
Tekijä Sini Henttonen

Työn nimi Makeita merkkejä – Postimerkkimuotoilun ilmiöitä fokuksena ystävänpäivämerkkien suunnittelu Itella Oyj:lle

Laitos Muotoilu

Koulutusohjelma Tekstiilitaide

Vuosi 2013

Sivumäärä 114

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tämä taiteen maisterin lopputyö havainnollistaa, miten postimerkki on kehittynyt ja minkälainen postimerkki on nyt. ”Makeita merkkejä” tuo esille eri maiden erikoisia postimerkki-innovaatioita sekä ajankohtaista postimerkkimuotoilua ympäri maailmaa. Työ sisältää Itella Oyj:n toimeksiannon vuoden 2013 ystävänpäivämerkkien suunnittelulle.

Työ on tutkimuksellinen sekä produktiopohjainen ja muodostuu kolmesta osasta: kohderyhmätutkimuksesta, postimerkin kehittymisestä ja postimerkin suunnittelusta, jotka kaikki ovat sidoksissa muistamisen kulttuuriin eli postikorttien ja kirjeiden postitse lähettämiseen. Muistamisen kulttuuria tarkastellaan nuorten 23-33 -vuotiaiden naisten keskuudessa tavoitteena löytää kyseisen kohderyhmän arvoja perinteisen paperipostin lähettämässä sekä hahmottaa postimerkin merkitystä ja yksilöiden ostokäyttäytymistä. Tutkimus on kvalitatiivinen ja perustuu avoimiin haastatteluihin, joihin on osallistunut kymmenen henkilöä. Kyseinen kohderyhmä edustaa MeWe-sukupolvea, jolla tarkoitetaan 1980-luvulla syntyneitä nykyisiä nuoria aikuisia. Tähän sukupolveen kuuluvia nuoria aikuisia naisia Posti pitää otollisena ja tavoitteellisenä kuluttajaryhmänä. Kohderyhmähaastatteluiden avulla kartoitetaan haastateltavien ihanteita postimerkin visuaalisiin ominaisuuksiin seuraavista näkökulmista: innovatiivisuus, kaupallisuus, esteettisyys ja lisä-arvon tuottaminen. Lisä-arvon tuottamisella tarkoitetaan postimerkin käytöstä syntyvää merkitystä tai viestiä lähettäjälleen tai vastaanottajalleen.

Produktio-osuus kohdistuu taas postimerkkisarjan suunnitteluun kohderyhmänään edelleen nuoret aikuiset naiset. Osuudessa kuvataan ystävänpäivämerkkisarjan suunnitteluprosessi ja postimerkin suunnitteluun yleisesti liittyviä tekijöitä esitellen lyhyesti myös suomalaisia postimerkin suunnittelijoita.

Lopputyö etenee muistamisen kulttuurin esittelyn, kohderyhmätutkimuksen ja haastattelutulosten kautta postimerkki-ilmiöiden esittelyyn ja edelleen postimerkkisarjan suunnittelu- ja kuvitusprosessin kuvaukseen. Lopputyön tuloksena on pienkartoitus nuorten naisten postimerkkikäyttäytymisestä sekä valmis postimerkkisarja ensipäiväkuorineen ystävänpäiväksi 2013. Työn yhteistyökumppanina toimii Itella Oyj.

Työn tulokset osoittavat, että postimerkkimuotoilu on kehittynyt uudelle tasolle valjastaen käyttöönsä myös älypuhelimet. Kuitenkin tutkittavan käyttäjäryhmän parissa arvostetaan edelleen perinteistä postimerkkimallia joskin kuva-aiheella ja kuvituksen tyylillä on suuri merkitys. Postitse muistamisessa vaikuttaa kuitenkin postimerkkimuotoilua enemmän postikorttitarjonta, sillä se toimii haastatteluiden mukaan ensisijaisena virikkeenä lähettämiseen. Näin ollen kriittisempää muistamisen tradition säilymisen kannalta onkin uudistaa postikorttimuotoilua ennen postimerkin ajatuksen digitalisoimista. Työn lopputuloksena suunniteltu postimerkkisarja taas on tavoittanut hyvin kohderyhmänsä. Merkit ovat saaneet positiivista palautetta niiden iloisuudesta, värikkyystä, leikkisyydestä ja siitä, että ne ovat aiheensa puolesta ystävänpäivää laajemmin ymmärrettävissä ja näin monikäyttöisempiä.

Avainsanat postimerkki, postimerkkimuotoilu, kuvittaminen, muistaja, posti, MeWe -sukupolvi

Author Sini Henttonen

Title of thesis Sweet Stamps – Contemporary Phenomena of Postage Stamp Design

Department Design

Degree programme Textile Art and Design

Year 2013

Number of pages 114

Language Finnish

Abstract

Thesis introduces the contemporary phenomena of postage stamp design focusing on the commission by Itella Corporation to design a set of Valentine's Day stamps for 2013. The thesis consists of three parts: target group research, evolution of postage stamp and postage stamp design. These areas are all attached to the culture of casual mailing, which is observed through young adult women in between of 23 to 33 years old. This consumer group is part of MeWe generation, which consists of young Nordic people born in 80's as being potential group for Itella to evoke the tradition of mailing.

The target group research is made by interviews with ten individuals. Interviews aimed to find users' ideal picture of postage stamp through its visual features like innovativeness, commercialism, aesthetics and the possible value that is formed in using the stamp and creating the message. One of the targets was to find a conception of users' approach to casual mailing to get some ideas to enhance the tradition.

The product part of the thesis focuses on designing of a set of postage stamps and a first day cover. The target group for the product is the same as for the research. In addition to describing the particular design process, the work will tell about postage stamp design in general as well as introduce some Finnish postage stamp artists.

Thesis' results will show the set of Valentines' Day 2013 stamps and a survey of the target group behavior in casual mailing and selecting stamps. The outcomes tell that the postage stamp design has reached a new level by taking advantage of smartphones and expanding the user experience. However the survey shows that young women prefer the traditional idea of stamp and mainly it is the stamp's topic and illustration that affects to the purchasing decision. For the continuum of casual mailing it seems to be more critical to renew the appearance of postcards, which happens to work as a much stronger activator for sending than postage stamps. Again Valentines' Day stamps 2013 showed to attract their target group and gained positive feedback by being joyful, colorful, playful and multifunctional through their topic, which is suitable in many occasions beside Valentine's Day.

Keywords postage stamp, postage stamp design, illustration, mailing, mail, MeWe generation



Postimerkkimuotoilun ilmiöitä fokuksena
ystävänäpäivämerkkien suunnittelu Itella Oyj:lle

Sini Henttonen

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Muotoilun laitos
Tekstiilitaiteen koulutusohjelma (TaM)

2013

SISÄLTÖ

5	1 JOHDANTO
7	1.1 Aiheen valinta
8	1.2 Rajaus
11	1.2.1 Aineisto
12	1.3 Itella Oyj
13	1.3.1 Posti ja tuotemuotoilu
15	2 MUISTAMINEN
16	2.1 Postikortti
18	2.2 Kilpailu ja haasteet
21	2.3 Kohderyhmä ja tutkimus
22	2.3.1 MeWe-sukupolvi
25	2.4 Kohderyhmän haastattelut
28	2.4.1 Tulokset
49	3 POSTIMERKKI
50	3.1 Postimerkin kehitys ja nykyilmiöitä
62	3.2 Postimerkkien valmistus
67	4 POSTIMERKIN SUUNNITTELU
70	4.1 Postimerkin suunnittelijoita Suomessa
72	4.2 Ystävänpäivämerkit 2013
73	4.2.1 Taustatutkimus ja luonnostelu
79	4.2.2 Kuvittamisen ja yhteistyön prosessinkuvaus
96	4.2.3 Paino
98	4.3 Tulokset
98	4.3.1 Valmis postimerkkisarja
101	4.3.2 Sesongin markkinointi
103	4.3.3 Palaute
107	5 YHTEENVETO
110	Lähteet
112	Kuvaluettelo
114	Liitteet

1 JOHDANTO

Postimerkki on kooltaan ehkä pienin, mutta merkittävä osa visuaalista kulttuuriamme jo vuodesta 1840 lähtien. Sitäkin huomattavasti aikaisemmaksi taas ulottuu postikorttien lähettämisen traditio. Perinteinen postittaminen on kuluttajan näkökulmasta muuttunut vuosikymmentenkin aikana vähän, mutta sitäkin näkyvämpää on ollut juuri postimerkkien kehittyminen. Tämä taiteen maisterin lopputyö havainnollistaa, miten postimerkki on kehittynyt ja minkälainen postimerkki on nyt. "Makeita merkkejä" tuo esille eri maiden erikoisia postimerkki-innovaatioita sekä ajankohtaista postimerkkimuotoilua ympäri maailmaa. Työ sisältää Itella Oyj:n toimeksiannon vuoden 2013 ystävänpäivämerkkien suunnittelulle.

Työ on tutkimuksellinen sekä produktiopohjainen ja muodostuu kolmesta osasta: kohderyhmätutkimuksesta, postimerkin kehittämisestä ja postimerkin suunnittelusta, jotka kaikki ovat sidoksissa muistamisen kulttuuriin eli postikorttien ja kirjeiden postitse lähettämiseen. Muistamisen kulttuuria tarkastellaan nuorten 23-33 -vuotiaiden naisten keskuudessa tavoitteena löytää kyseisen kohderyhmän arvoja perinteisen paperipostin lähettämisenä sekä hahmottaa postimerkin merkitystä ja yksilöiden ostokäyttäytymistä. Tutkimus on kvalitatiivinen ja perustuu avoimiin haastatteluihin, joihin on osallistunut kymmenen henkilöä. Kyseinen kohderyhmä edustaa MeWe-sukupolvea, jolla tarkoitetaan 1980-luvulla syntyneitä nykyisiä nuoria aikuisia. Tähän sukupolveen kuuluvia nuoria aikuisia naisia Posti pitää otollisena ja tavoitteellisena kuluttajaryhmänä.

Produktio-osuus kohdistuu taas postimerkkisarjan suunnitteluun kohderyhmään edelleen nuoret aikuiset naiset. Osuudessa kuvataan ystävänpäivämerkkisarjan suunnitteluprosessi ja postimerkin suunnitteluun yleisesti liittyviä teki-joita esitellen lyhyesti myös suomalaisia postimerkin suunnittelijoita. Tuotannon aikataulullisista syistä produktio-osuus on toteutettu ennen tutkimusta. Tästä syystä tuotteen onnistumista arvioidaan haastatteluissa ilmenevien tulosten perspektiivistä, mutta ei perustella suunnittelussa tehtäviä valintoja muutoin kuin muunmuassa ennako-oletuksien sekä nykyisten postimerkkitrendien kautta. Postimerkit julkaistiin 21.1.2013 ja täten suunnittelun onnistumista ei tässä työssä ole vielä ehditty mitata myyntiluvuilla. Joskin merkkisarjan vastaanottamisesta on saatu dokumentoitua ensireaktiot.

Konseptina postikortti ei ole kokenut suuria mallinmuutoksia ja edelleenkin myös postimerkki on pitäytynyt tarkoituksellisessa formaatissaan ollessaan sen keksimisestä lähtien lähetykseen kiinnitettävä pieni dokumentti. Postimerkkien muutokset, joista tässä työssä keskustellaan, ovatkin enimmäkseen visuaalisia. Erityisesti visuaalisten muutosten keinoin postimerkki toimii oman aikansa kulttuurin kuvaajana ilmeisimmin. Vaihtelevia ominaisuuksia visuaalisuutta ajatellen ovat merkin aihe, muoto, hammas, kuvitustekniikka ja suunnittelija. Kohderyhmähaastatteluiden avulla kartoitetaan haastateltavien ihanteita postimerkin visuaalisiin ominaisuuksiin seuraavista näkökulmista: innovatiivisuus, kaupallisuus, esteettisyys ja lisä-arvon tuottaminen. Lisä-arvon tuottamisella tarkoitetaan postimerkin käytöstä syntyvää merkitystä tai viestiä lähettäjälleen tai vastaanottajalleen. Tutkimuksessa visioidaan haastateltavien kanssa myös mahdollista tulevaisuuden postimerkkiä.

Työn alussa taustoitetaan lopputyö perustelemalla aiheenvalinta ja esittelemällä yhteistyöyhteisö. Työ etenee muistamisen kulttuurin esittelyn, kohderyhmätutkimuksen ja haastattelutulosten kautta postimerkki-ilmiöiden esittelyyn ja edelleen postimerkkisarjan suunnittelu- ja kuvitusprosessin kuvaukseen. Lopputyön tuloksena on pienkartoitus nuorten naisten postimerkkikäyttämisen sekä valmis postimerkkisarja ensipäiväkuorineen ystäväpäiväksi 2013. Työn yhteistyökumppanina toimii Itella ja ohjaajana yrityksen puolelta tuotepäällikkö Tommi Kantola.

1.1 Aiheen valinta

Muotoiluopiskelujeni ajan olen suuntautunut kokonaisvaltaisesta suunnittelusta ja tekstiilimuotoilusta yhä keskitetympin pintasuunnittelun kautta kuvittamiseen. Lopputyöni Metropolia ammattikorkeakoulusta 2009 käsitteli tuotegrafiikan suunnittelua soittimelle ja sen sovittamista moderneihin kanteleisiin. Hakiessani aihetta Aalto-yliopiston maisterin lopputyöksi ajattelin, että aiheen tulisi olla jatkumoa taitojeni ja oppimani suuntautumiselle, sekä edelleen yhteistyönä yrityksen kanssa toteutettavissa.

Keväällä 2011 osallistuin Itellan Postimerkkikeskuksen järjestämään Future city – Tulevaisuuden kaupunki -postimerkkisuunnittelukilpailuun, joka oli myös yksi World Design Capital Helsinki 2012 -hankkeista. Tehtävänä oli suunnitella postimerkki, joka kuvittaa esimerkiksi tulevaisuuden elinympäristöä tai visioi huomista ja parempaa elämää (Futurecity 2012, kilpailuinfo, osallistumisohjeet). Kilpailun verkkosivuilla mainitaan näin: ” Kilpailun tavoitteena on myös edistää postimerkkien suunnittelua yhtenä muotoilun näkyvänä osa-alueena, hakea uusia innovatiivisia toteutusratkaisuja sekä löytää tulevaisuuden suunnittelijalupauksia postimerkkihankkeisiin”. Kilpailuun lähettämäni malli ”Onnela”, jonka kuvitus visioi luonnonläheisempää ja elinvoimaisempaa kaupunkielämää, voitti yhtenä kahdeksasta toteutettavasta postimerkistä. Voittajamallit esiteltiin yleisölle toukokuussa 2011 ja kahdeksan merkin Future City -postimerkkivihko julkaistiin tammikuussa 2012. Loppuvuodesta 2011 Itellan tuotepäällikkö Tommi Kantola pyysi minulta lisää kuvitusnäytteitä ja soitti lopulta suunnittelun toimeksiannosta.

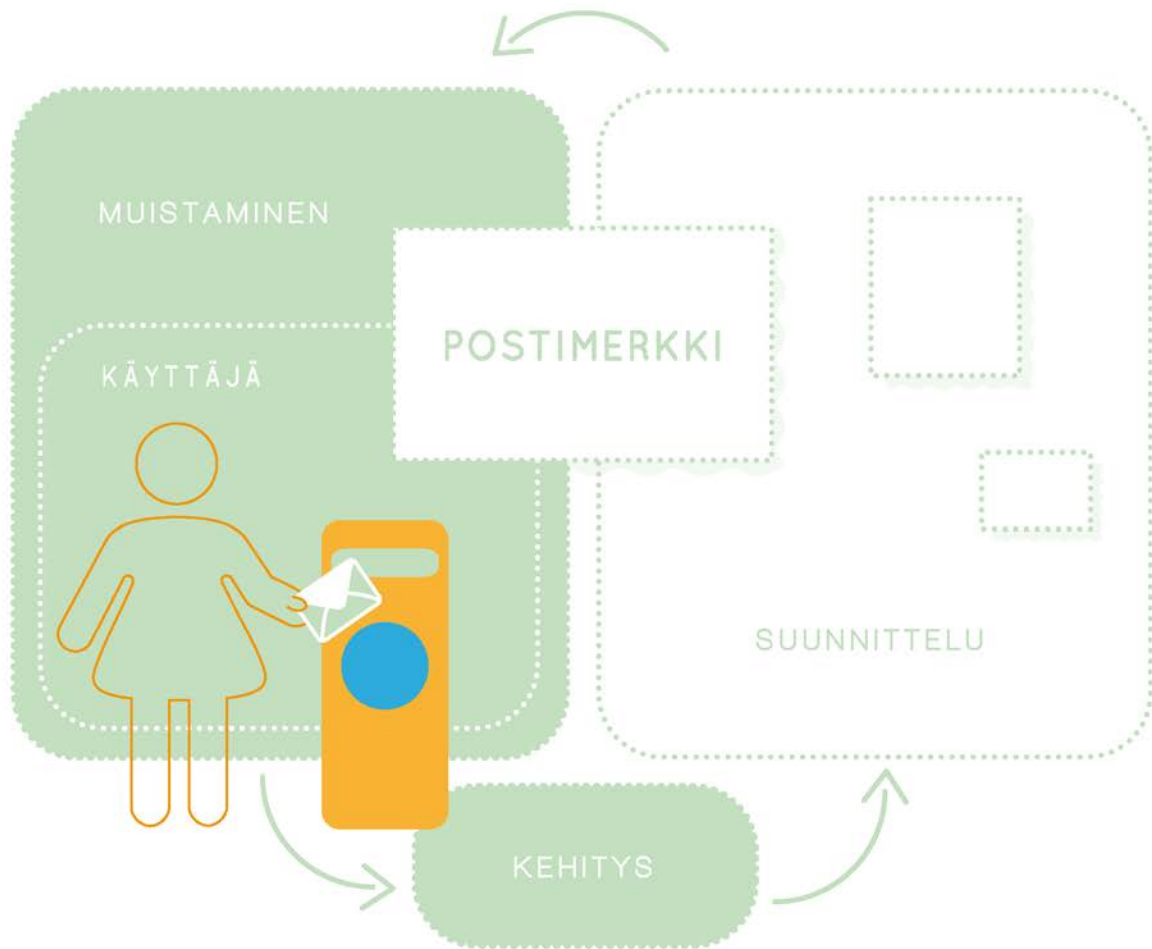
Toimeksianto ystävänpäivämerkkien suunnittelusta vaikutti mielenkiintoiselta ja haastavalta, joten ehdotin Itellalle tekäväni sen lopputyönäni. Postimerkkiluonnoksen tilauksessa aihetta taustoitetaan muunmuassa sillä, että Itella toteuttaa näyttävän myyntikampanjan ystävänpäiväksi ja että merkkien kuva-aiheet saatavat näkyä laajasti eri medioissa ja ilmoituksissa. Ystävänpäivä on joulun jälkeen Itellan toiseksi suurin postikorttisesonki ja merkkejä ystävänpäiväkortteihin myydään vuosittain noin viisi miljoonaa kappaletta (Itella). Suunnittelussa tuli siis huomioida teeman lisäksi myös kaupallisuus. Suunnitteluprosessin lisäksi lopputyö laajennettiin täten kohderyhmätutkimukseen, mikä tässä työssä on kartoitus nuorten naisten suhteesta postimerkkeihin ja postitse muistamiseen.

1.2 Rajaus

Viitekehys (Kuvio 1) näyttää työn kaksi pääpainotusta, muistamisen kulttuurintutkimuksen rajatun käyttäjäryhmän näkökulmasta sekä produktiivisen osion postimerkin suunnittelusta. Työn keskiössä on postimerkki ja sen suhde käyttäjään sekä postimerkin suunnittelun rooli kyseisen suhteen muodostamiseen. Taustatutkimuksessa tarkastellaan postimerkkien suunnittelun nykyilmiöitä ja pohditaan, mihin suuntaan merkkien muotoilu on kehittymässä.

Lähtökohtana tutkimukselle on käyttäjä ja minkälaiset rutiinit määräävät yksilön postitse muistamista. Toisaalta jos rutiineja ei ole, pyritään selvittämään, voidaanko käyttäytymistä edesauttaa ja millä keinoin. Juuri käyttäjän tarpeet muistamisessa määräävät palvelujen ja tuotteiden muotoutumista ja näin ollen vaikuttavat myös postimerkkien suunnitteluun. Suunnittelussa pyritään siihen, että tuote on toiminnallinen, houkutteleva sekä positiivisia assosiaatioita tuottava ja tarjoaisi näin lisäarvoa käyttäjälle. Parhaassa tapauksessa se toimisi virikkeenä toiminnalle.

Työssä ei huomioida postimerkkiammattilaisten ja -harrastajien tarpeita tai mielipiteitä, vaan keskitytään puhtaasti nuoren naisasiakkaan tarpeisiin ja ihanteisiin postimerkkien suunnittelutyössä. Filatelistit eli postimerkkiharrastajat ja -keräilijät ovat tärkeä asiakaskunta Itellalle ja heitä varten tuotetaan jokaisesta julkaistusta postimerkistä ja postimerkkisarjasta lisäksi standardinmukaiset ensipäiväkuoret leimoineen. Kuitenkin itse postimerkin muotoilussa huomioidaan enemmän muistajia; asiakkaita, jotka käyttävät postimerkkejä kirjeiden ja postikorttien lähettämiseen. Tutkimus jättää ulkopuolelle myös yritysten postituskulttuurin huomioimisen, jossa postimerkkisuunnittelun merkityksen edelle menevät postittamisen volyymi ja tehokkuus. Itellan yksityisasikkaista valtaosa on naisia, erityisesti postitse muistamisessa. Tästä johtuen tutkimus sekä suunnittelu keskittyvät juuri naisasiakkaan tarpeisiin.



Kuvio 1. Viitekehys muodostuu työn kolmesta osiosta: muistamisen kulttuurin havainnoimisesta kohderyhmän näkökulmasta ja sen heijastumisesta postimerkkimuotoiluun sekä itse postimerkistämisen alueiden ytimessä.



1.2.1 Aineisto

Tutkimusaineiston keräämiseksi haastatellaan kymmenen naista iältään 23-33 vuotta. Haastateltavien ikä on määräytynyt tutkimuskohderyhmän mukaan, joka on rajattu tässä työssä Y-sukupolveen kuuluvaan alaryhmään: niin kutsuttuun MeWe-sukupolveen. Haastatteluilla selvitetään naisten muistamiseen liittyvät tavat ja rutiinit, motiivit, tuntemukset ja tarpeet. Samalla selvitetään postimerkkien merkitys osana muistamista lähettäjän näkökulmasta sekä sen valintaprosessiin liittyvät tekijät. Haastateltavan ryhmän käyttötymistä tutkitaan myös kyseistä sukupolvea käsittelevän kirjallisuuden kautta. Aiheeseen liittyvä muu kirjallisuus koskee tunteisiin vetoavaa brändäystä ja imagonmuodostamista. Postimerkkisuunnittelun kehitystä seurataan alan kirjallisuuden ja katalogien avulla, kun taas viimeisimpiä postimerkkimuotoilun ilmiöitä päästään seuraamaan eri valtioiden postien verkkosivujen sekä alan harrastajien blogien kautta.

Yleisesti postimerkkiä on aikaisemmissa suomalaisissa opinnäytetöissä tutkittu niukasti. Aalto-yliopiston taideteollisen korkeakoulun graafisen suunnittelun ohjelmasta 2008 valmistuneen Anna-Maija Metsolan lopputyö ”Postimerkin merkitys ja muoto : postimerkkien perinteen ja tuotannon ratkaisujen väliset vaikutussuhteet Suomessa” sisälsi produktiivisen osuuden kolmen postimerkkijulkaisun suunnittelusta Suomen Posti Oyj:lle. Nanna Särkkä on samana vuonna tutkinut lopputyössään Helsingin yliopistolle postimerkkien muutosta visuaalisen kulttuurin kautta keskittyen omakuvapostimerkkeihin. Miia Laulajainen Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta on tutkinut aiheeseen liittyen eteläsuomalaisten kuluttajien postikorttien kysyntää ja ostotottumuksia 2009. Itellalle on aiemmin tehty kymmeniä lopputöitä, jotka koskevat muunmuassa henkilöstöä ja logistiikkaa, eivätkä näin ollen liity tässä työssä tutkittaviin aiheisiin. Esimerkkinä Niina Voutilaisen työ ”Tiedon johtamisen haasteet Itellan yritysasiakaspalvelussa” Savonia-ammattikorkeakoulusta 2011 ja Mika Wallin ”Sähköinen sanomaliikenne, verkkolaskutus sekä operaattorin toiminta” Laurea-ammattikorkeakoulusta 2009.

Unkarilainen Sopronin yliopiston graafisen suunnittelun opiskelija Nádi Boglárka teki lopputyönsä postimerkin suunnittelusta loppuvuodesta 2012. Boglárka inspiroitui suunnittelussaan unkarilaisista kansansaduista ja valitsi niistä seitsemän, joille kullekin hän kuvitti neljä erilaista postimerkkiä luoden näin yhteensä 28 postimerkin malliston ensipäiväkuorineen ja -leimoineen (Kuva 1). Työ oli produktiivinen ja sen päätavoitteena oli Boglárkan mukaan yhdistää perinteisen postimerkin yksityiskohtaisuus ja kauneus nykyaikaisesti käyttäen unkarilaiselle postimerkille uutta aihetta. (Boglárka 2012).

1.3 Itella Oyj

Itella Oyj:n toimialana on viestinvälitys, logistiikka ja informaatiologistiikka ja se toimii yhteensä 12 maassa, Euroopassa ja Venäjällä. Vuonna 2007 Suomen Posti muuttui Itella Oyj:ksi liiketoiminnan monipuolistumisen ja kansainvälistymisen vuoksi. Yhtiön omistaa Suomen valtio. Kuluttajille Suomessa palvelu on suunnattu Posti-nimellä, kun taas Itella on suunnattu yrityksille sekä kansainväliseen toimintaan. Konserni jakautuu kolmeen liiketoimintaryhmään; Itella Viestinvälitys, Itella Informaatio ja Itella Logistiikka, joista Itella Viestinvälitys käsittää posti-palvelut Suomessa Itella Posti Oy:n kautta. Itellan liikevaihto vuonna 2011 oli 1 900 miljoonaa euroa, josta 96% tulee yrityksiltä ja yhteisöiltä ja loput 4% kuluttajilta. Suomessa suurin osa palveluiden käyttäjistä on kuluttajia. (Itella).

Posti tarjoaa kuluttaja-asiakkaille palveluja postin lähettämiseen ja vastaanottamiseen, sekä palveluja niiden helpottamiseksi tai edesauttamiseksi, kuten Net-Posti tai Muistajan osoitekirja-palvelu, jotka molemmat ovat osoituksia aikamme digitalisoitumisesta, mutta myös yrityksen uudistumiskyvystä. Muita Postin internetin kautta tarjoamia palveluja ovat omakuvapostimerkin teettäminen ja korusähkeen, adressin, postikortin tai kirjeen lähettäminen. Itella sekä Posti ovat ottaneet käyttöönsä myös aikansa viestintämuodot ja tiedottavat toiminnastaan mediatiedotteiden ohella myös Facebookin ja Twitterin kautta.

Postilla on valtakunnallisesti 1 100 palvelupistettä, joista noin 150 on Postin omia myymälöitä ja loput postiyrityksien myyntipisteitä. Postin päiväjakelun piiriin kuuluu koko Suomi ja sen kaikki 5,4 miljoonaa kuluttajaa sekä 250 000 yritystä ja yhteisöä. Posti prosessoi joka päivä noin 12 miljoonaa lähetystä käsittäen kirjeet, lehdet ja suoramainokset. Postikortteja kuluttajat lähettävät keskimäärin 65 miljoonaa vuodessa, joista valtaosa (40 milj.) on joulukortteja. Seuraavaksi suosituin postikorttisesonki on ystävänpäivä ja kolmantena pääsiäinen. Korttien lähettäjät ovat pääasiassa naisia ja sitä aktiivisempia, mitä vanhempaan ikäryhmään he kuuluvat. Postikorttien lähetysmäärät ovat laskeneet tasaisesti, mutta maltillisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Kuitenkin erityisesti joulukorttiperinne säilyttää suosiotaan kolmen neljästä kuluttajasta aikovan lähettää perinteisiä joulukortteja. (Itella).

Itellan oman asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan 77% (2009 83%) kuluttajista näki Postin toiminnan olevan hyvää tai erinomaista. Kuluttajat kokivat, että kirjeitten ja korttien lähetys on helppoa sekä postimerkkien saatavuus hyvää. Perinteinen postikortti on suomalaisten mielestä säilyttänyt tärkeytensä ja arvonsa muistamisen välineenä. Itella Postin 2011 teettämä tutkimus ”Kuluttaja ja postikortti” kertoo, että sosiaalisista medioista erityisesti Facebook on kasvattanut muistamista merkittävästi, mutta sen arvostus ei pärjää postikortille kuluttajien silmissä.

1.3.1 Posti ja tuotemuotoilu

Postin tarjoamat lähettämistä tukevat tuotteet ovat pääasiassa Itellan tuottamia. Näitä ovat postimerkit, kirjekuoret, pakkaukset ja tuotetarjontaa täydentävät lahjat tuotteet. Postikortteja Posti on tuottanut vuoteen 2011 asti, mutta ei enää. Tuotemuotoilu keskittyy lähinnä kuvittamiseen ja pintasuunnitteluun, niin merkeissä kuin pakkauksissakin. Merkkien kohdalla taiteilija suunnittelee samalla yleensä postimerkin muodon ja arkkiformaatin, kun taas pakkausten kuvittamisessa pitäydytään niiden standardikoissa ja -malleissa. Postimerkkitaiteilijat muotoilevat tuotteen usein alusta loppuun. Vain arvomerkinnot, ”Suomi Finland”, postin logo ja mahdolliset valitun arkkiformaatin vaatimat lisäykset saatetaan asetella tuotteeseen Itellan toimesta. Pakkauksissa taas on yleisesti käytetty jo ennelta tunnistettavia kuoseja ja kuvituksia suomalaisilta valmistajilta, varsinkin tekstiilialalta, jossa kuosituotanto on laajaa ja tuttua. Pakkauksissa nähdyt kuosit ovat muunmuassa Ivana Helsingiltä, Finlaysonilta ja Marimekolta. Toki muumit kuvittavat pakkauksia myös, niiden ollessa suosittuja etenkin postimerkeissä.

2 MUISTAMINEN

Muistamisella tarkoitetaan tässä lopputyössä tapahtumaa, jossa lähettäjä muistaa vastaanottajaa viestein esimerkkinä yksityishenkilöiden postikorttien ja kirjeiden lähettäminen postitse. Tähän toimintaan osallistuvia kutsutaan muistajiksi. Tutkija Kari Elkelä on luokitellut muistajat neljään eri kategoriaan käyttäytymisen mukaan seuraavasti: perinteenvaalijat, nautiskelijat, paikkaajat ja irronneet. ”Perinteenvaalijalle” muistaminen on lähinnä totuttu tapa ja siihen ryhdytään yleensä sillä asenteella, että muut sitä odottavat. ”Nautiskelija” kokee muistamisen miellyttävänä aktiviteettina, jonka kautta voi toteuttaa itseään. ”Paikkaaja” taas harrastaa muistamista epäsäännöllisesti enemmän sillä ajatuksella, että se tuo viestintään joskus kivaa vaihtelua ja ”irronneeksi” luokitellaan sellainen kuluttaja, joka ei yleensä lähetä postia muistamisen tarkoituksessa, vaan valitsee mieluummin jonkun muun median. (Elkelä 2011, 5).

Koska lopputyön produktiivisen osuuden sekä tutkimuksen lähtökohtina on nuorten aikuisten naisten kohderyhmä, pyritään muistamisen kulttuuria tarkastelemaan samasta näkökulmasta. Itella Viestinvälityksen teettämän tutkimuksen ”Kuluttaja ja postikortti 2011” (n=1125) mukaan kyseisestä kuluttajaryhmästä (25-34 -vuotiaat) suurin osa on niin kutsuttuja nautiskelijoita (37%) tai paikkaajia (32%). Perinteenvaalijoiksi osoittautui 24% ja irronneiksi loput 7% vastaajista. Tutkimus kohdistui niin postikorttien kuin kirjeidenkin lähetystottumuksiin, mutta se osoitti nuorten naisten lähettävän vuosittain keskimäärin yli kaksi kertaa enemmän postikortteja kuin kirjeitä. 71% ostetuista postikorteista myös päättyy postitse lähetettäväksi ja loput annetaan saajalle suoraan esimerkiksi lahjan yhteydessä tai pidetään itsellä. Postikortti on siis voimakkain viestinnän keino, mitä tulee postitse muistamiseen. Nuoret naiset lähettävät mielellään myös itse askarreltuja (46%) ja hyväntekeväisyyskortteja (36%). (Elkelä 2011, 5, 11 ja 25-26).

2.1 Postikortti

Postikortti on nykyisin yleisin postitse muistamisen väline, joita suomalaiset kuluttajat lähettävät vuosittain noin 65 miljoonaa kappaletta ja yli puolet näistä jouluisin. Tuotteena se on pysynyt samankaltaisessa formaatissaan yleisesti ottaen aina; palasena kartonkia, joka sisältää viestin (kirjoitetun ja/tai kuvallisen) sekä vastaanottajan. Postikortti eroaa visuaaliselta viestinnältään postimerkistä siten, että se heijastaa enemmän sosiaalisia vuorovaikutussuhteitamme ja valitaan lähes aina juuri esittämänsä kuvan perusteella, mikä toimii kirjoitetun viestin rinnalla toisena päätekijänä kokonaisviestin muodostumisessa. Postimerkki taas toimii kuvallisen viestinsä kautta enemmän maansa kulttuurin edustajana ja sen ensisijainen tehtävä on kuluttajan näkökulmasta taata viestin perillemeno, eikä sitä näin ollen useinkaan koeta yhtä henkilökohtaisena ja merkityksellisenä osana viestiä, vaikkakin sen ulkonäöllä kuluttajien keskuudessa onkin väliä. Muistamisen kontekstissa postikortin suosiolla on suuri rooli myös sille, mitä mahdollisuuksia postimerkillä on luoda emotionaalisia ulottuvuuksia kuluttajien keskuudessa ja näin vahvistaa myös itse postitse muistamisen merkitystä.

16

Postikorteilla muistaminen on osa populaarikulttuuria: populaarikulttuuri jakaa meitä tunnesukupolviin, joille yhteiset kokemukset ovat luoneet yhteisiä tunteuksia niiden tullen ilmi kuvina ja teksteinä postikorttienkin maailmassa. Kortit heijastavat näin suurten kuluttajaryhmien kollektiivista tajuntaa samaan tapaan kuin elokuvat ja iskelmät kertoen yksilön elämänvaiheista, maailmankuvista, normeista, tabuista ja perinteistä. (Laakso & Östman 1999, 7-8).

Postikorttia tutkineitten Ville Laakson ja Jan-Ola Östmanin sanoin postikortti ei ole vain kuvan tai tekstiviestin lähettämistä toiselle, vaan sen valitseminen, kirjoittaminen, lähettäminen ja vastaanottaminen muodostavat yhdessä dynaamisen diskurssin, ”postikortteilun”, jolla on tärkeä osa kulttuurissamme (Laakso & Östman 2001, 13). Postikortti on osa yhteiskuntaa heijastaen kulttuureja, luoden kulttuureja ja realiteetteja sekä valittäen tietoa ja tunteita ollen myös osaltaan riippuvainen vakiintuneista kulttuurisista tavoista ja erilaisista sosiaalisista rituaaleista, he lisäävät (Laakso & Östman 2001, 13-14). Heidän mukaansa postikortti on nähtävä kokonaisuutena kuvineen, teksteineen, postimerkkeineen ja osoit-

teineen niin viestintämuotona, kuin kulttuuri-ilmentymänäkin (Laakso & Östman 1999, 13). Vaikkakin postikortti on voimakkaasti osa visuaalisen viestintän kulttuuria, merkityksellistä postikorttaviestinnässä on sosiaalisista lähtökohdista kuvaakin enemmän valittu kieli; viestin osa, joka on täysin lähettäjänsä luoma. ”Postikorttien kieli on aina ollut ikään kuin henkilökohtaisesti ilmaisevaa kieltä puhtaimmillaan: kieltä, jossa banaalius ja rajoittunut muoto nimenomaan tarjoavat paikan henkilökohtaisesti merkityksellisen esiin tuomiselle implisyyttisyyden keinoin (Laakso & Östman 2001, 18).

Postikortti on kulutustavara, kaupallinen tuote, jonka tulevaisuus riippuu sen imagoista ja roolin merkityksestä yhteiskunnassamme, jossa perinteiden täytyy olla selviytyäkseen uudistumiskykyisiä vastaamaan jatkuvasti muuttuviin asenteisiin, arvoihin, trendeihin ja vuorovaikutustapoihin. Postikortin taloudellinen onnistuminen merkitsee kaupallista menestystä kytkettynä kykyyn levitä ja läpäistä yhteiskuntaa: ”myyvyytensä kannalta niihin on ihmisten mielissä liittyttävä jonkinlaista rituaalista kauneutta tai asioita kiteyttävää tavoitettavuutta” Laakso ja Östman kuvailevat (Laakso & Östman 2001, 26). Kuluttajalle ei postikortissa ole kuitenkaan kysymys siitä itsestään. Sen koetaan olevan enemmän keino, joka tarjoaa välineen jollekin muulle: ”Postikortti on yhtä hyvin yksityistä viestintää ja ilmaisua, kurottautumista ajasta ja paikasta toiseen, osallisuutta tapojen kaanoniin ja arvoituksellisen arkipäiväisiä narratiivejakin” (Laakso 2001, 146).

Perinteinen postikortti on viestintävälineenä ja ilmiönä edelleen yleinen, mutta alati harvemmin esiintyvä. Vielä harvemmassa ovat kirjeet. Posti on kulkenut Suomessa yli 370 vuotta ja mukautunut kunkin ajan kehityksen mukaan pysyen kilpailukykyisenä toimijana aina tähän päivään asti. Radikaalisti postivirtoihin ovat vaikuttaneet puhelimen ja sähköpostin yleistyminen sekä tänä päivänä internetin helppo saavutettavuus. ”Koska postikortti on siis ennen kaikkea - huolimatta sen lukuisista muista ulottuvuuksista - ilmaisua posti-instituution läpi, on sen muodon säilymisen kannalta kaikkein kohtalokkainta posti-instituution jatkuvuus” kommentoivat Laakso ja Östman (Laakso & Östman 2001, 19).

2.2 Kilpailu ja haasteet

Suomen Posti aloitti toimintansa vuonna 1638 ja ylläpiti 1850-luvulle siihen asti moderneinta tiedonvälitysmuotoa. Postin viestinvälitysmonopoli heikkeni sanomalehden kehityksen myötä, mikä merkitsi myös kirjeen merkityksen vähentymistä sen muotoutuessa tästä johtuen myös enemmän henkilökohtaisen viestinvälityksen keinoksi. Sanomalehden rinnalla ilmestyi lennätin 1855 sekä ensimmäiset puhelimet varakkaiden keskuuteen 1877. Vasta 1940-luvulla puhelimen yleistyminen alkoi vaikuttaa kirjeiden lähetysmääriin vähentävästi. Vuonna 1994 Suomessa virallistettiin postipalveluiden vapaa kilpailu myös muille toimijoille tuoden kilpailijoiksi kuriiri- ja lähettipalveluita. Telefax- ja sähköposti-viestintä yleistyi voimakkaasti ennen 2000-luvulle siirtymistä. (Pietiläinen 1998, 34, 65).

Nyt 2010-luvulla kirjelähetysten pääasiallinen uhka on helposti lähes kaikkialla saatavilla oleva internet ja sen tarjoamat kommunikointialustat, sovellukset ja yhteisöt. Vaikka tutkimusten mukaan ihmiset eivät arvosta sähköistä muistamista vielä läheskään niin paljon kuin postiluukusta kolahtavaa postikorttia tai kirjettä, on sähköinen yhteydenotto tänä päivänä yleisin sen ollessa edullinen, helppo ja ennenkaikkea nopea vaihtoehto. Tietokoneiden, matkapuhelinten ja muiden digitaalisten teknologioiden myötä kulttuuriimme on ilmestynyt monia uusia viestinnällisiä sekä ilmaisullisia mahdollisuuksia, joiden laaja-alaisen hyödyntämisen seuraukset ovat alkaneet näkyä 2000-luvun alussa (Mäyrä 2007, 196). Digitaalisen kulttuurin käytäntöjä rakennetaan kaikissa ikäryhmissä, vaikkakin nuoret ovat siinä aktiivisimpia. Käytännössä elämä modernissa yhteiskunnassa vaatii toistuvia kosketuksia digitaalisesti tuotettuihin, välitettyihin tai tarjottaviin sisältöihin ja etenkin kuvaviestintä on yleistynyt niin työtoveruuteen kuin ystävyys- ja sukulaisuhteisiin perustuvissa sosiaalisissa verkostoissa (Mäyrä 2007, 204).

Visuaalinen viestintä on lisääntynyt ei vain mediassa vaan myös yksilön kommunikoinnissa niin, että se on etenkin nuorten keskuudessa hyvinkin arkista, eikä näin ollen vain erityistilanteisiin kuten syntymäpäivänä muistamiseen liitettyä. Osteuista matkapuhelimista yli 70% oli kamera vuonna 2010. Kuvaamisen helppous ja arkipäiväisyys on edesauttanut sitä, miten ihmiset tuottavat kuvia nykyään enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Kamera kulkee mukanaamme kaikkialla ja kuvan ottaminen on helppoa, nopeaa ja ilmaista. Lisäksi se on heti digitaalisessa muodossa, jolloin se on mahdollista jakaa välittömästi joko yhdelle vastaanotta-

jalle tai laajoillekin yleisöille. (Seppänen ja Väliaverronen 2012, 34). Sama koskee myös kuvitettuja sisältöjä, joita on internetyhteyden ansiosta määrätömästi tarjolla. Postikortin ideana on lähestulkoon aina ollut vahvasti myös kuvallisen sisällön välittäminen lähettäjältä saajalle ja näin ollen teknologinen kehitys on voinut korvata sitä mahdollistamalla helposti oman kuvallisen sisällön luonnin, pääsyn internetin välityksellä loputtomiin kuvakirjastoihin ja erityisesti tarjoamalla välittömät viestintöimituksen keinot.

Internetin ollessa ylivoimaisesti edullisin media, se on mahdollistanut alustan uudenlaiselle sosiaaliselle luovuudelle ja aktiivisuudelle (Seppänen ja Väliaverronen 2012, 40). Erilaiset tekniset laitteet ovat yhä enemmän tekemisissä vuorovaikutussuhteissamme toisten ihmisten kanssa. Tällainen vuorovaikutus voi olla yhtä lailla intensiivistä, kuten esimerkiksi nuorten keskuudessa nettiyhteisöt ovat muodostuneet kiinteäksi osaksi arjen sosiaalisia verkostoja sekä kasvokkaista vuorovaikutusta (Seppänen ja Väliaverronen 2012, 42). Sosiaalista mediaa, kuten YouTubea, Twitteriä, Facebookia ja erilaisia blogeja luonnehtii sisällön omaehtoinen tuottaminen, sen jakaminen sekä vuorovaikutus, mutta kuitenkin esimerkiksi Facebook -verkonstön jäsenien suurin ryhmä muodostuu niin kutsutusti seuraajista, joiden rooli ei verkonstön toiminnassa ole kovinkaan aktiivinen (Hintikka 2012, 38). Tästä voimme päätellä sen, että on olemassa suurikin ryhmä yksilöitä, jotka kommunikoivat mieluiten käyttäen viestintään muita medioita kuin internettiä. Perinteiset viestimet, kuten kirjoitettu kirje tai puhelinkeskustelu sekä uudemmat sosiaalisen median muodot ovat molemmat tärkeitä välittämään yhteenkuuluvuuden tunnetta toistemme kanssa sekä peilaavat minäämme suhteessa kulttuuriin ja toisiin ihmisiin (Seppänen ja Väliaverronen 2012, 71).

Nuoret naiset muistavat useimmin sosiaalisen median kautta (n. 60%), vaikkakin alle puolet (10-30%) kaikista muistajatyypeistä ei juuri arvosta sitä kautta saatua viestiä vastaanottajana. Ristiriita on ilmeinen, mutta käyttäytymisessä painottuu käytännön syyt: postikortin lähettämisen lähtökohdista kuluttajat kokevat pääasiallisiksi ongelmiksi kortin tai merkin hankkimisen (25%), ajoissa lähettämisen muistamisen (18%) ja postittamisen vaivan (10%). Itellan tutkimuksen mukaan viestinnän sähköistyminen ei kuitenkaan ole suurin uhka perinteiselle postikortille: "Paperikorttien tulevaisuuden haasteena ei ole korvautuminen sähköisillä korteilla vaan se, että nuorimmissa ikäryhmissä monet eivät halua lähettää

minkäänlaisia kortteja”. 15-24-vuotiaista 35%:lla ja 25-34-vuotiailla 25%:lla kortteja ei ollut aikomus lähettää lainkaan, ei paperisia eikä sähköisiä (vuonna 2011). (Elkelä 2011, 19, 27 ja 36).

Muistaminen näyttää olevan menossa suuntaan, jossa niin kutsuttujen ”irronneiden” osuus kasvaa päivä päivältä. Nuoret sukupolvet eivät koe muistamista enää niin merkitykselliseksi ja sen trendi ajaa muistamisen kulttuuria kirjeiden ohella myös postikorteista poispäin. Tutkija Kari Elkelän mukaan ilmiöön voisi olla avuksi uudet palvelut, jotka antavat tukea ja opastusta käsin kirjoittamiselle sekä markkinoivat sitä (Elkelä 2011, 40). Tutkimus osoitti, että postikorttia ja kirjettä muistamisen mediana edelleen arvostetaan, mutta siihen ryhtyminen koetaan vaivaannuttavaksi (Elkelä 2011, 39). Etenkin nuorten kuluttajaryhmässä toisten huomioiminen ja muistaminen on sisäistetty tapahtuvaksi joko puhelimella tai internetissä, vaikka muistajat eivät sitä itse juurikaan arvostaisi. Se on totuttu tapa, jonka yhteisöllinen ilmeneminen ruokkii itseään. Näin helposti postikorttikulttuuristakin muodostuu vain erityisten tilaisuuksien ilmiö, kun nuoret sukupolvet pääsevät näyttämään esimerkkiä tuleville. Tradition vahvistamisessa kyse voisi olla näin perinteen elävöittämisestä. Siihen nuorten uudelleen ohjaaminen on yksi tapa. Tällöin kuitenkin traditioon ”palaamiseen” syyt täytyisi perustella muuten, kuin painottamalla perinteikyyttä, esimerkiksi korostaen aitoutta, mikä juuri MeWe-sukupolvelle on tärkeää.

2.3 Kohderyhmä ja tutkimus

Tutkimusosuus on kartoitus suomalaisten nuorten naisten suhtautumisesta perinteiseen kirjepostiin (postikortit ja kirjeet) ja siihen liittyvään postimerkkien ostokäyttäytymiseen. Tutkimus on kvalitatiivinen ja tapahtuu avoimien haastattelujen avulla. Haastatteluilla pyritään selvittämään, mistä syistä ja milloin naiset muistavat postitse ja mikä rooli postimerkillä on tässä ilmiössä. Juuri haastattelun avulla voidaan saada selville mitä ihminen ajattelee ja miksi toimii näin (Sarajärvi ja Tuomi 2009, 72). Tutkimustyön kohderyhmäksi on määriteltä nuoret naiset tavoitteena löytää vihjeitä myös sille, millä muistamisen traditiota saataisiin mahdollisesti elvytettyä ja jatkettua tulevaisuudessakin. Kyseinen kohderyhmä edustaa niin kutsuttua MeWe-sukupolvea, jonka piirteitä käydään läpi kohdassa 2.3.1.

Haastattelu on oikea metodi silloin, kun ihmisiä halutaan kuulla. Ei ole kuitenkaan olemassa yhtä ylivertaista keinoa, jolla ”totuus” saataisiin selville. Haastattelun etuna esimerkiksi kyselyyn verrattuna on ennen kaikkea sen joustavuus: haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, selvittää ilmauksia ja käydä keskustelua. Kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä, kuin haastattelija kokee aiheelliseksi eikä laadullisen tutkimuksen haastattelua myöskään koeta tietokilpailuksi, jolloin tilaa jää rehelliselle keskustelulle. Avoimen haastattelun tehtävä on syventää saatuja vastauksia rakentamalla haastattelun jatko saatujen tietojen varaan, jolloin tutkittavan ilmiön mahdollisimman perusteellinen avaaminen korostuu. Haastattelussa sallitaan myös tutkijan intuitiiviset ja kokemusperäiset lähestymiset sekä väliintulot, vaikkakin tutkimuksen viitekehys on haastattelun kulkua ohjaamassa. (Sarajärvi ja Tuomi 2009, 72-73 ja 76).

Tutkimuksen haastatteluissa taustoitetaan aihe postitse muistamisella ja syvennyttään sitä kautta postimerkkiin ja sen kokemiseen. Ensisijaisesti postimerkin tarkoitus on toimia postilähetysten postimaksuna, korvauksena siitä, että lähetys toimitetaan lähettäjältä saajalle. Tämän lisäksi postimerkillä on muita ulottuvuuksia, mitkä liittyvät sen visuaalisiin ominaisuuksiin, kuten informatiivisuus, kulttuurin edustaminen, sivistäminen, aikansa dokumentointi ja niin edelleen. Tässä tutkimuksessa keskitytään postimerkin visuaalisuuteen

suhteessa käyttäjään. Arviointikriteereinä toimivat kaupallisuus, esteettisyys, innovatiivisuus ja lisäarvon tuottaminen. Kartoituksen tarkoituksena on saada vihjeitä myös sille, mitä mahdollisuuksia ”etanapostilla” olisi elpyä nyt ja lähitulevaisuudessa. Haastatteluilla pyritään tunnustelemaan, mitä postimerkiltä vaaditaan, jotta se toimisi edesauttajana postilähetysten houkuttelevuudessa muiden tehokkaampien viestintäkeinojen rinnalla ja mitkä ovat kyseisen tuotteen ja palvelun kilpailuedut. Nuoria naisia Itella pitää optimaalisena kohderyhmänä tradition jatkamiselle, minkä takia se on myös valikoitunut tämän tutkimuksen kohteeksi.

2.3.1 MeWe-sukupolvi

Tutkimuksen kohderyhmä on tässä tutkimuksessa rajattu MeWe-sukupolven naisedustajiin. MeWe (minä-me) -sukupolvi on suhteellisen tuore käsite ja ruotsalaisten tutkijoiden Mats Lindgrenin, Bernhard Lüthin ja Thomas Fürthin määritelmä 1980-luvulla syntyneille pohjoismaalaisille. Tämä sukupolvi koostuu joukosta individualisteja, jotka ovat kasvaneet vuosituhaten vaihteen teknologiavallankumouksen aikana. Nykyisin he ovat noin 23-33-vuotiaita nuoria aikuisia, joita on Suomessa noin puoli miljoonaa yksilöä (Tilastokeskus 25.1.2013). Lindgrenin, Lüthin ja Fürthin vuonna 2005 kirjoittaman kirjan ”The MeWe Generation” mukaan sukupolven keskuudessa erityisesti naiset tuntuvat olevan voimakas johtoryhmä näyttämään tulevaisuuden käyttäytymismalleja (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 16).

Aikaisemmin kuluttajat ja kohderyhmät käyttäytyivät usein ennakoidusti ja tästä syystä markkinoilla pystyttiin ennustamaan johdonmukaista ostokäyttäytymistä, toisin kuin nyt. Nykyisten nuorten hajanainen käyttäytymismalli tekee ennakkoinnista vaikeaa ja luo täten organisaatioille haasteita kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 57). MeWe-nuorten tavoittamiseksi yritysten tulisi luoda emotionaalinen side kyseiseen kuluttajaryhmään, eikä vain tarjota tuotetta tai palvelua tarvetta varten. Näin nuoret myös haluavat tukea tiettyä tuotemerkkiä toisin kuin vain ostaisivat jotain, koska heidän täytyy (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 123). Nämä emotionaalisen siteen pohjalta

rakennetut tuotteet ja palvelut ovat kuluttajalähtöisiä ja tyydyttävät ostajansa toivomukset ja tarpeet (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 123).

MeWe-sukupolven edustajat arvostavat eniten ystävyys-suhteita. He ovat individualisteja, joille ystävät ja muut läheiset suhteet ovat muuta tärkeämpiä. He hakevat aitoutta kaikessa, niin sosiaalisissa suhteissa kuin kulutusympäristössään ja suhtautuvat toisaalta epäluuloisesti kaikkiin ja kaikkeen, mikä vaikuttaa pinnalliselta tai teennäiseltä. Kuluttaminen on heille keino toteuttaa itseään ja samalla muokata erilaisia identiteettejä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tutkijoiden tekemän kyselyn mukaan 60% vastanneista ei pitänyt trendien seuraamista tärkeänä ja jopa 80% ei seuraa tiettyjä tuotemerkkejä. He yhdistelevät eri valmistajien tuotteita ilmaistakseen yksilöllisyyttään eivätkä halua käyttää valmiita kokonaisuuksia. (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 16 ja 35).

MeWe-naisten arvoja kuluttajana ovat valinnanvapaus, itsensä ja oman tapansa löytäminen sekä epäkaupallisuus. Tutkijoiden mukaan yritysten tulisi vastata tähän tarjoamalla kustomoitavia ja yksilöllisiä vaihtoehtoja, antamalla asiakkaiden vaikuttaa, pysymällä ennen kaikkea aitona ja jos se sitä ei ole, myöntää se (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 137 ja 156). Tutkimus on myös osoittanut, että nuoret naisasiakkaat kuluttavat mieluiten kokemuksiin (palvelut) kuin materiaan (tuotteet) (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 124).

Teknologinen kehitys toimii nuorten kulttuurissa yhtenä päävaikuttajista ja tekniset laitteet ovat myös MeWe-yksilöiden arjessa voimakkaasti läsnä. Niiden funktio on kuitenkin vain mahdollistaa helppo yhteydenpito tärkeisiin ystävyys-suhteisiin, jotka ovat aina arvojärjestyksen etusijalla. He eivät ajattele esimerkiksi puhelinta statussymbolina, vaan välttämättömyytenä, joka pitää tärkeät ja läheiset ihmiset tavoitettavissa. Näin ollen itse teknologiset laitteet eivät ohjaa heidän käyttäytymistään, vaan tarkemmin ottaen niiden sisältämät ominaisuudet, jotka auttavat heitä pitämään huolta ystävyys-suhteistaan sekä sosiaalisesta elämästään. Nuorelle on täysin luonnollista pitää puhelinta mukana ollen aina tavoitettavissa ja toisaalta harvinaista ja ”epänormaalia”, jos ei ole tavoitettavissa joko puhelimen, chatin tai sähköpostin kautta. Tämä on vaikuttanut pysyvästi nuorten käyttäytymiseen sekä vuorovaikutustaitoihin. (Fürth, Lüth ja Lindgren 2005, 91 ja 93).

MeWe-sukupolven arvomaailmaan heijastaen myös Postilla on mahdollisuus tavoittaa kyseinen asiakasegmentti. Elävöittääkseen postilla muistamista nuorten aikuisten keskuudessa tulisi Postin suunnata kohdemarkkinointiin, joka ei vetoa kohteeseensa postikortin ollessa perinteinen ja nostalgiaa herättävä vaihtoehto, vaan ystävyyssuhteita elävöittävä ja aistein koettava, henkilökohtainen ja personoitu viesti, jolle annetaan arvoa kaikissa ikäluokissa. Sen ei täydy, eikä se pystykään sähköisen viestinnän rinnalla kilpailemaan nopeudella, ajan säästämällä, edullisuudella tai välittömällä vastaanottajan tavoittamisella, vaan sen kilpailuvaltteina myös nuorten silmissä on yksilöllisyys ja aitous, mitä erityisesti juuri MeWe-sukupolvi arvostaa. Vaikka nuoret viestivät etenkin keskenään pääasiassa digitaalisesti hoitaakseen ystävyyssuhteitaan helposti, ei se tarkoita etteikö postikortilla olisi mahdollisuuksia esiintyä varteenotettavana muistamisen vaihtoehtona. Se vain ei tule olemaan osa päivittäistä viestintää. Täysin kohderyhmänsä tavoittavan markkinointikonseptin tuottamiseen vaaditaan Postilta kattavampaa tutkimusta kyseisen kohderyhmän käyttäytymisestä ja nimenomaan Suomessa. Ruotsalaistutkijoiden esittämä MeWe-sukupolven arvomaailma kertoo kuitenkin Postin mahdollisuuksista tavoittaa oikein ohjattuna kyseisiä uusia nuoria asiakkaita. Tavoitettaessa kyseinen sukupolvi on myös otollinen ilmiön laajenemiselle, sillä suurin vaikuttaja heidän elämäntapoihinsa on oma ystäväpiiri.

2.4 Kohderyhmän haastattelut

Tutkimukseen haastateltiin kymmenen naista eri puolilta Suomea iältään 23-33 -vuotta. Haastateltavat on valittu siten, että heidän taustansa eroaisi toisistaan, jolloin haastateltavissa olisi niin yksineläjiä kuin perheellisiä sekä eri ammatti-alan työskentelijöitä. Joukossa on niin ammattilaisia kuin opiskelijoitakin. Valinnassa on rajattu poiminto haastateltavia, joilla on erilaiset elämäntilanteet ja eri syntymävuosi (Taulukko 1). Tulosten vääristymisen estämiseksi ei haastateltu enempää kuin yhtä henkilöä, joka on muotoilun tai graafisen suunnittelun alalla (tässä tekstiilisuunnittelija), sillä visuaalinen koulutus vaikuttaa yksilön kuvan kokemiseen ja tätä kautta, tässä tapauksessa, myös ostokäyttäytymiseen.

Haastattelut olivat avoimia, jolloin haastateltavat voivat vapaasti kertoa ajatuksistaan. Pohjana toimi ennakoon määritelly kysymyspatteristo (Liite 1), joka ohjasi haastattelun sisältöä. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisissa tapaamisissa (8kpl) tai videopuheluin Skype-verkkopuheluohjelmiston avulla (2kpl). Haastattelut muodostuivat määritellyistä avoimista kysymyksistä, jotka avasivat haastateltavan suhtautumista kirjepostiin ja postimerkkeihin. Haastatteluissa esitettiin valikoima postimerkkejä ja pyydettiin niistä palautetta. Samalla esitettiin ystävänpäivämerkkisarja 2013, joka on tämän lopputyön suunnitteluosuuden tulos. Tavoitteellisesti se esiteltiin niin, että ennen annettua palautetta suunnittelija ei tullut ilmi. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin 90 minuuttia ja ne toteutettiin marras-joulukuussa 2012 Helsingissä (9kpl) ja Ilomantsissa (1kpl). Numeeriset tulokset on esitetty prosentteina (seitsemän kymmenestä eli 70%) sekä jakolukuihin (seitsemän kymmenestä eli 7/10). Mikäli tiettyä asiaa on kommentoinut vain osa haastateltavista, esitetään jakoluku kommentoineiden määrän mukaan (neljä kahdeksasta haastateltavasta eli 4/8).

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli saada käyttäjien mielipiteitä sille, minkälainen on ihannepostimerkki ja mitä väliä on sillä, miltä se näyttää tai mitä siinä kuvataan. Haastattelut selvittivät yksilöiden näkemyksiä sille, mikä rooli postimerkillä on muistamisessa ja mitä siltä odotetaan tai toivotaan. Samalla tunnusteltiin henkilöiden käyttäytymistä muistamisen kulttuurissa ja etsittiin viiheitä mahdollisista kehityssuunnista, jotka vaikuttavat postimerkkien suunnit-

teluun. Haastatteluiden tuloksissa raportoidaan haastateltavien muistamisen rutiinit, perustelut postimerkin valinnalle ja mahdolliset arviot postitse muistamisesta ennen ja tulevaisuudessa. Lopuksi saatiin vihjeitä sille, mikä on kyseistä kohderyhmää ajatellen kaupallinen postimerkki ja mitkä tekijät ovat muistamiseen liittyen arvokkaita.

Ennen haastattelujen varsinaista aloittamista kartoitettiin haastateltavien taustat: ikä, siviilisäätty, ammatti ja kotikunta, jonka jälkeen keskusteltiin vapaamuotoisesti muunmuassa heidän oppimisestaan postitse muistamiseen, nykyisestä suhtautumisesta siihen sekä postimerkkeihin, merkkien ostotottumuksista, Itelän ja Postin välittämästä imagosta sekä mahdollisista ystävänpäivätraditioista. Haastatteluiden alussa kysyttiin myös ”lapsuuden” kotipaikkakuntaa, eli paikkaa jossa vastaaja oli kasvanut ja mahdollisesti oppinut postitse muistamisen traditiot. Pienen otannan ansiosta näiden haastattelujen perusteella ei voi sanoa minkälainen vaikutus sillä, onko vastaaja esimerkiksi kasvanut kaupungissa vai pienessä maalaiskunnassa, on mahdollisesti ollut muistamiseen, mutta se auttoi haastateltavia muunmuassa käsittelemään muistamisen käytäntöön oppimiseen liittyviä muistoja. Lähtökohtaisesti tiedoilla nykyisestä kotikunnasta haluttiin vertailla sitä, koetaanko muistaminen varsinkin Helsingin ulkopuolella eritavalla, mutta tulokset osoittivat suhtautumisen muistamiseen olevan samankaltaisia vastaajan asumispaikasta riippumatta. Haastattelut toteutettiin avoimina, jotta vastaajat voisivat jakaa tarkemmin itselleen merkityksellisiä asioita muistamiseen ja postimerkkeihin liittyen. Tavoitteena oli näin saada myös monipuolisempia tuloksia, esimerkiksi saada syvällisempiä perusteluja haastateltavan mielipiteille.



Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneet naiset.

2.4.1 Tulokset

Haastatteluissa lähdettiin liikkeelle postitse muistamisesta, siihen oppimisesta ja nykyisistä traditioista. Saatujen tulosten mukaan vastaajista puolet olivat sitä mieltä, että vahvin malli korttien lähettämiseksi tuli kotoa vanhemmilta, pääasiassa äidiltä. Tällöin muistamisen traditiot liittyivät lähinnä joulukorttien lähettämiseen. 40% taas piti korttien ja kirjeiden vastaanottamista voimakkaimpana mallina aloittamiseen. Näissä tapauksissa juuri kaveripiiri toimi ensisijaisena esimerkkinä ja ajankohta painottui syntymäpäiviin. Kaikilla vastaajilla oli muistoja muistamiseen oppimisesta myös koulusta, missä esille tuli korttien askartelu (pääsiäinen, äitien- ja isänpäivä) sekä kirjeen kirjoittamisen malli (kirjeenvaihto, ulkomaan kirjekaverit). Koulussa usein myös annettiin kortteja ja kirjeitä kaverille, mutta niitä ei juurikaan lähetetty postitse. Nykyisin muistamisen traditio on vastaajien keskuudessa keskittynyt lähes kokonaan postikorttien lähettämiseen. Haastatteluista neljä lähettää edelleen muutamia kirjeitä vuodessa, kun taas kaikki vastaajat lähettävät vuosittain postikortteja keskimäärin 10 kappaletta (5-30 kpl). Seitsemän kymmenestä vastasi lähettävänsä kortteja jouluisin ja syntymäpäivönnitteluiksi. Puolet vastaajista lähettävät kortin myös matkoilta, pääasiassa ulkomailta. Kolmanneksi sijoittui suosittavuudessa satunnaisesti lähetettävät, ystävänpäivä-, äitien- ja isänpäiväkortit (4/10). Nimipäivisin kortilla muistaa vain yksi vastaajista ja pääsiäisenä ei yksikään, vaikka se onkin kolmanneksi suurin korttisesonki Suomessa.

Postikorttien vastaanottajat ovat suurimmaksi osaksi vastaajien ystäviä. 9/10 muistaa kortilla ystäviä, jotka ovat läheisiä tai joita ei ole nähnyt pitkään aikaan. 8/10 lähettää postikortteja myös lähisukulaisille; omille vanhemmille, sisaruksille tai iso-vanhemmille. Neljä mainitsee erityisesti vanhat ihmiset kuten mummon, jolle postikortilla on suuri teho. Yksi vastaajista perustelee vanhuksille lähettämisen näin: ”Vanhoille lähetän edelleen, koska heillä ei ole tietokonetta”. Kirjeitä vastaavat lähettivät kaukaisille ystäville (1/10) ja etäsuhteessa (2/10). Yhdellä vastaajista dilemma vastaanottajista puhuttaessa oli erikoinen: ”Nykyään lähetän vähemmän kuin teininä, koska piirit on laajentuneet: en tiedä kelle lähetän, joten helppo ratkaisu on etten kellekään”.

Haastateltavat kertoivat myös muistamisen merkityksestä itselle lähettäjänä ja vastaanottajana. Vastaajat saivat vapaasti kertoa, miksi he valitsevat postitse muistamisen eli mitä etuja he näkevät sillä olevan. Valmiita vaihtoehtoja ei annettu. Neljä piti postilla muistamista henkilökohtaisempaan ja kaksi mainitsi arvostavansa erityisesti käsinkirjoitettua viestiä. Postikortti valittiin sen huomioarvon (3), yllätyksellisyyden (3) ja ilahduttavuuden (3) takia. Kaksi arvosti myös lähettäjän vaivannäköä ja kirjeen tai postikortin konkreettisuutta; käsin kosketeltavuutta. Yksi mainitsi postikortin eduiksi sen persoonallisuuden ja yksi kommentti tuli myös postikortin lähettämisen helppoudesta. Puolet vastaajista kertoivat säilyttävänsä joitakin vastaanotettuja kirjeitä ja kortteja ja kaksi sanoi pitävänsä kortteja myös esillä. ”Säästän kaikki kortit, koska niitä ei tule niin usein”, yksi vastaajista kommentoi ja jatkoi korttien lähettämisestä: ”Lähettäminen edellyttää helppoa saatavuutta, kaikki pitäisi olla kotona. Nyt se tuntuu vaivalloiselta. Sillä pitää olla merkitystä vastaanottajalle ja jos ei ole varma, ei lähetä”. Toinen vastaaja valitsee muistamisen mediaksi postikortin sen huomioarvon takia: ”Se on spesiaalimpaa. Vastaanottaja arvostaa vaivannäköä ja vastaus tulee toivottavasti yhtä paneutuvasti. Se saa toisen myös helpommin reagoimaan”. Postikortti ei kuitenkaan tunnu olevan erityisen tärkeä kyseiselle vastaajalle vastaanottajan näkökulmasta: ”Postikortti on ihan kiva, jees. Ei herätä suuria tunteita”.

Kaikki vastaajat kokivat postilla muistamisen positiivisesti huolimatta siitä, että kahdella oli lapsuuden kokemuksia kirjoittamiseen painostamisesta: ”Omassa lapsuudessa se oli kotona ”paise”, että pitää kirjoittaa ja lähettää. Äiti aina reagoi: ”Kauheeta, nyt ne lähetti! Pitää lähettää takaisin!”. Nyt olen tyytyväinen ettei olla traditiota aloitettu (=velvollisuuskierre). Haluaisin kyllä lähettää ja toivoisin että se olis luonnollista, tuntuu kuitenkin kivalta saada”. Kaikki olivat sitä mieltä, että he haluaisivat lisätä lähettämistä, vaikka käytännössä he toimisivatkin toisin. ”Nyt itseä joutuu ottamaan niskasta kiinni” yksi kommentoi. He olivat myös halukkaita jatkamaan postilla muistamisen traditiota visioiden sen siirtämistä mahdolliselle omalle jälkikasvulle: ”Kyllä haluaisin, että omat lapsetkin oppii. Vaikkakin mennään koko ajan kohti digitaalista, pitää olla jotain konkreettista hypisteltävää: lämmittää enemmän kuin sähköiset”.

Vastaanotetusta postista arvostetaan eniten käsinkirjoitettua viestiä, joka on personoitu vastaanottajan mukaan. Otteina vastaajien kommenteista: "Valmiiksi painetut viestit on tylsiä. Jos viestissä ei ole mitään henkilökohtaista, ei liikauta", "Valmiit onnittelutekstikortit on turhia: heitän pois" ja "Ihana saada paitsi jouluna, koska tyhjä, sama sisältö kaikille". Vastaajien mukaan sellainen viesti ilahduttaa eniten, mikä tulee ilman syytä ja osaa näin myös yllättää. Viestit, joita he itse lähettivät vaihtelivat tyyllisesti ja sisällöllisesti. 40% kirjoittaa viestiksi useimmiten kuulumisia. Kolmasosalle vastaajista lähettämisen sisältö on usein toivottu. Kolme kertoi käyttävänsä viestissään myös sitaatteja, runoja tai aforismeja ja kolmen lähtökohtana viestille oli vastaanottaja esimerkiksi näin: "Lähetys lähtee siitä, että näen sopivan kortin tai ajattelen vastaanottajaa. Harvemmin niin, että itsellä olisi kerrottavaa". Matkustaessa lähetettyihin viesteihin kerrottiin tunteen- ja tilanteenkuvauksia ja ne olivat kuvaviestiltään pääasiassa luontoaiheisia.

Postitse muistamiseen ryhtyessä haastateltu valitsee ensiksi postikortin. Vasta sitten mietitään sopivaa postimerkkiä, jos sillä on merkitystä. Postimerkit hankitaan samaan aikaan korttien kanssa, myöhemmin eri paikasta tai käyttäen aikaisemmin ostettuja varastossa olevia merkkejä. Postimerkkejä ei yleensä lähdetä erikseen hakemaan valikoiman takia (vain 2 tekee näin), vaan ne useimmin ostetaan samasta paikasta kuin kortit (4) tai muiden asioiden hoitamisen ohella (4) esimerkiksi ruokaostosten yhteydessä tai kioskista, joka on matkan varrella. Vain kahdelle vastaajista postimerkin funktio on sen ensisijainen kriteeri ja näin se myös usein ostetaan juuri tarpeen mukaan. Poikkeuksena saattaa olla esim. hääkutsu tai kiitoskortti, jolloin postimerkkikään ei voi olla mikä tahansa. 40% valitsee merkin ensiksi sen luokituksen perusteella ja valitsee vasta sitten visuaalisesti miellyttävät aiheet, jos valikoimaa on. Vain kaksi tosin ostaa postimerkit Postin myymälästä, jolloin postimerkeissä on hyvin valikoimaa. Muut hankkivat merkit esimerkiksi R-Kioskilta, Tiimarista tai Prismasta, jolloin merkkivalikoima on suppea eikä sitä juuri esitellä, vaan merkit annetaan "tiskin alta". Puolelle haastatelluista postimerkkien ulkonäkö vaikuttaa valintaan ensiksi ja neljä miettii myös merkkiaiheen sopimista viestiin. Ulkonäköä arvioitaessa valitaan vaihtelevasti itseä miellyttävät ja omannäköiset merkit tai vastaanottajalle kiinnostavammat aiheet. Neljä ostaa merkkejä tiedostaen varastoon arkeittain ja kaksi muisti ostaneensa merkkejä myös ilman tarvetta pelkän ulkonäön perusteella. Arkillinen

postimerkkejä saatettiin ostaa silloinkin, kun tarve on vain yhdelle merkille ja arkissa yksi on viestiin oikein sopiva. Kolme mainitsi ostavansa merkit kappaleittain lähetysmäärää vastaavaksi. Arkkeja, joissa kaikki merkit ovat samanlaisia, arvosteltiin tylsiksi ja mielenkiinnottomiksi. Useampi kertoi pitävänsä enemmän myös kuvituksesta, joka jatkuu arkilla merkkien ulkopuolella merkkien ollessa näin siis vain osa kuvaa. Vain yksi kertoi seuraavansa ja olevansa tietoinen saatavilla olevasta merkkivalikoimasta. Häntä kiinnostivat erityisesti eri kuvittajien suunnittelemat merkit. Suurimmalla osalla ei ollut käsitystä siitä, minkälaisia merkkejä on yleisesti saatavilla. Palautteena kuitenkin tuli, että erikoiset ja aiheeltaan poikkeavat merkit kiinnostavat. Postimerkkejä haastatteluiden loppuvaiheessa esitellessä kahdeksan tunnisti Janne Harjun Ystävyyden oksalla -merkit, jotka olivat saaneet paljon huomiota myös mediassa ja olivat jääneet monille mieleen erikoisen muotonsa sekä sympaattisen kuvituksensa ansiosta. Palautteena merkkien visuaalisuudesta tuli yleisesti esiin myös se, että kuvitettu tyyli on kiinnostavampi (8) kuin valokuva (1).

Kahdeksalle postimerkit tuntuivat olevan merkityksellisiä aina jossain määrin ja yksi, joka ei juurikaan koskaan lähetä postia, oli kuitenkin seurannut postimerkin kehittymistä ja viimeaikaisia muodonmuutoksia. Nimenomaan postimerkkien kehitysaskleet olivat jääneet muutamien mieleen ja muistoina mainittiin vuoden 1998 Tervehdyksiä, joissa oli kuvituksen paljastava raaputettava sydänpainatus, Kustaa Saksin raikas merkkikuvitus 2008, vihannespostimerkit 2009, joille pystyi kustomoimaan kasvot lisätarrojen avulla (kuva 15 s. 58) sekä lintuaiheet ystävänpäivämerkit 2011, jotka erottuivat kuvitusta jäljittelevällä muodollaan (kuva 19 s. 71). ”Nykyään on paljon kivoja merkkejä: eri kuvittajien tekemiä, satuhahmoja ja muuta. 2000-luvulla on tulleet erimuotoiset ja formaatti on vapautunut, mikä on kiinnostanut enemmän. Merkkien ”arvo” on kuitenkin säilynyt. Kehitys on rikkautta” kommentoi haastateltava, joka seuraa postimerkkien tarjoamaa mielenkiinnolla. Muitten mieltymyksissä erottuivat erityisesti positiivinen asenne tarrapaperiin siirtymiseen, sekä kiinnostus vaihtelevaan kokoon ja muotoon.

Koska tämän lopputyön produktiivinen osuus keskittyy juuri ystävänpäivämerkkien suunnitteluun, haluttiin haastattelujen avulla selvittää myös kyseisen kohderyhmän asennoitumista ystävänpäiväkulttuuriin ja mahdollista käyttäytymistä

siihen liittyen. 70%:lla ei ole minkäänlaisia ystävänpäivätraditioita. Asiaa kommentoidaan sillä, että perinne on hyvin amerikkalainen (2), liian kaupallinen (3) ja teennäinen (3): ”Vältän ystävänpäivää. Se on liian kaupallinen ja liian jenkkiläinen” yksi kommentoi. Tämä asennoituminen sopii kuvaukseen MeWe-sukupolvesta, johon myös haastateltavat kuuluvat. He siis arvostavat aitoutta ja autenttisuutta ja välttävät kaikkea pinnalliseksi tai teennäiseksi kokemaansa. Neljä kertoi kuitenkin lähettävänsä ystävänpäiväkortteja ja kaksi muistaa myös puolisoaan esimerkiksi suklaalla. Puolet kaikista haastateltavista ovat kiinnostuneita vuosittain ilmestyvistä ystävänpäivämerkeistä ja kaksi sanoi todennäköisesti ostavansa ne. Pääsääntöisesti ne tulevat tällöin kuitenkin muuhun käyttöön, kuin ystävänpäiväviestintään. Suurin osa muisti ystävänpäiväkulttuurin olevan voimakkaampi omassa lapsuudessa tai teini-iässä, jolloin lahjoja ja kortteja vaihdettiin esimerkiksi koulussa, mutta sittemmin tapa on jäänyt.

Asennoitumiseen postitse muistamiseen vaikuttaa oletettavasti myös palveluntarjoaja Itella tai tutummin Posti ja sen välittämä imago. Haastateltavia pyydettiin adjektiivein kuvailemaan kuvaansa yrityksestä. Kyseiset adjektiivit sai haastateltava valita itse, valmiita vaihtoehtoja ei edelleenkään annettu. Yritystä kuvailtiin luotettavaksi (5) ja tällöin sitä usein verrattiin ulkomaisiin viestinvälitysyhtiöihin. Itellaa ja sen toimintaa pidettiin myös itsestäänselvänä (5), kun taas yksi korosti sen olevan nimenomaan ei itsestäänselvää kokemuksiensa perusteella. Kolme koki postipalvelut ”perusjuttuna”. Yritys koettiin myös toimivana (3), tehokkaana (2) ja toisaalta vain neutraalina (2). Asiaa kuvattiin esimerkiksi näin: ”neutraali, vähän niinkuin apteekki”. Imagonkuvailuissa mainittiin myös muuntautuva, monipuolinen, turvallinen, tunnistettava, selkeä ja perinteinen: ”Posti on perinteinen, mutta ei voikaan hirveästi muuttua. Maalla se on vähän vaikea tavoittaa, mutta hienoa että lähetykset onnistuu silloin omasta postilaatikosta! Postimerkit on muualla maailmassa perinteisempiä, Suomessa on innovatiivisempaa”. Vastausten perusteella kuva yrityksestä ja sen palveluista on melko positiivinen, mutta ei kovin mielenkiintoa herättävä. Sen toimintaa arvostetaan, mutta sen tarjoamat tuotteet ja palvelut eivät tunnu olevan kovin houkuttelevia: ”Posti on keskittien kulkija ja vähän yrittää olla ajassa perussetillä”. Vain muutama käyttää Postin myymälöitä asioimiseen. Palvelu niissä oli koettu vaihtelevaksi ja sai näin hyvää, että huonoakin palautetta. Haastateltavista yhdelläkään ei ollut kokemusta

uusien palveluiden kuten omakuvapostimerkin teettämisestä, pakettiautomaatin käytöstä tai muista verkkopalveluista. Yleisesti he eivät olleet näistä edes tietoisia. Ongelma palvelujen lähestyttävyydessä on ilmeisesti ainakin se, ettei kohderyhmällä ole käsitystä siitä, millä tavalla Posti nykyisin toimii. Näin helposti myös imago muodostuu vanhanaikaiseksi, jos uudistumista ei voida kokea. Itella-nimi taas tuotti useamman kerran vastakommentteja: ”Nimenvaihdos Itellaksi on urpo, minkä takia? Hämmäntävää” ja ”Höpöhöpö Itella, kunnon vanhanajan Posti!”, vaikkakin toki kuluttaja-asiakkaille gritys esittäytyy edelleen Posti -nimellä.

Tulokset osoittavat sen, että juuri postikorttien ostopaikka tai tyyli vaikuttaa voimakkaasti postimerkkien ostokäyttäytymiseen. Postimerkki takaa viestin välittämisen saajalle, mutta ennen sitä se tukee lähettämisen tilannetta ja luo monissa ostopaikoissa Postin imagoa ainoana visuaalisena tekijänä. Esimerkiksi kun asiakas asioi kioskissa tai kirjakaupassa, on muistamisen kulttuurin läsnäolo heikkoa postikortteja lukuunottamatta. Postimerkkejä saa pyydettyä, mutta esillepanoihin tuskin törmää. Tämä riippuu paljon kauppiasta, jotka määrittelevät esillepanonsa itse eikä Posti vaikuta siihen, miten postiyritykset postimerkkejä esittelevät tai eivät. Mitä taas tulee postikortteihin, edustavat ne yleisesti aiheita (esim. kukkia, maisemia, eläimiä), tyyliä (esim. valokuva, akvarelli, sarjakuva) ja huumoria (esim. yksinkertainen, pinnallinen, lapsellinen, kantaaottava), jotka on kyseisen nuorten aikuisten kohderyhmän näkökulmasta arvellusti vaikea kokea omaksi ja näin myös personoida vastaanottajalle sopivaksi. Kirjoittajan kenttähavainnointien (Helsingin keskusta) mukaan postikorttivalikoima on tavallisimmissa paikoissa tyyllillisesti samankaltaista, usein hyvinkin perinteistä (aikaansa jäljessä ?) ja inspiroi näin harvoin hankintoihin tai lähettämään ilman erityistä tarvetta. Haastatellut hankkivatkin postikorttinsa mieluiten museo- tai paperikaupoista (4), matkoilta (3) tai askartelevat ne jopa itse (2).

Haastatteluissa keskusteltiin digitalisoitumisen vaikutuksesta postitse muistamiseen ja pyydettiin haastateltavia arvioimaan esimerkiksi Facebookin roolia muistamisessa, sillä kaikki haastateltavat omistivat profiilin kyseisessä yhteisössä. 40% kertoi Facebookin vaikuttaneen vähentävästi postilla muistamiseen ja erityisesti juuri syntypäivönnittelut välitettiin sitä kautta. Haastatteluista selvisi, että merkkipäivien unohtaminen sekä ajankäyttö olivat tähän selkein syy: ”Lähettäminen

on vähentynyt huonon muistin takia: ajankäyttö pitää etukäteen suunnitella”. Unohtaminen ei liittynyt vain ajankohtaan ja valmistautumiseen, mutta myös osoitteisiin. Yksi kysyi osoitteet aina vastaanottajalta ennen lähettämistä, mikä aiheutti lisävaivaa: ”En käytä osoitekirjaa, vaan kysyn aina vastaanottajalta. Ihmiset muuttaa niin paljon, siksi” ja toinen ei lähettänyt ollenkaan, koska osoitteen kysyminen olisi pilannut koko muistamisen idean: yllättävyyden. Käyttäjien on helppo muistaa onnittelet facebookissa juuri siksi, että sovellus muistuttaa kavereiden syntymäpäivistä kyseisenä päivänä. Tällöin korttionnittelu on jo myöhässä. Toisaalta kaksi vastaajista kertoi Facebookin helpottaneen muistamista laajentaen vain onniteltavien määrää, mutta ei vähentäen muistamista postitse. Kaksi kymmenestä koki myös tarpeelliseksi mainita sen, miten Postin mainonta on toiminut hyvänä muistutuksena ja virikkeenä lähettämislle. Tekstiviestiä kuten sähköpostia muistamisen mediana käytti vain kaksi vastaajista. Yksi kertoi valitsevansa sähköisen postikortin vain, jos oli unohtanut lähettää ”oikean” ajoissa. Keskustelut aiheesta toivat esiin sen, että kyseisellä ryhmällä on halukkuutta muistaa postitse, mitä he keinona myös arvostavat eniten. Siihen kuitenkin ryhtyminen tarvitsee enemmän virikkeitä, kuten mainonnan kohtaamista. Postilla on jo olemassa ilmainen muistutuspalvelu sekä osoitekirja, vaan nämä palvelut eivät olleet haastateltavien tietoisuudessa.

Haastattelujen loppuvaiheessa esitettiin valikoima Itellan tuottamia postimerkkejä eri vuosilta (kuva 2). Merkit oli valikoitu esitettäväksi pääasiassa kohderyhmän mukaan (nuoret naiset) ja siksi joukossa oli paljon erilaisia ystävänpäiväpostimerkkejä, mutta myös sellaisia vaihtoehtoja, jotka tyyliään tai aiheeltaan voisi kyseistä kohderyhmää kiinnostaa. Tällaisissa merkeissä kuvitus oli kirkasväristä, nuorekasta, hempeää, leikillistä tai muuten kohderyhmäänsä lähellä esimerkiksi aiheen puolesta. Valikoiman merkit on julkaistu aikavälillä 2002-2013, mutta aikaisemmin julkaistut merkit on valikoitu myös sillä perusteella, että ne voisivat olla ajankohtaisia tänäkin päivänä. Monimuotoisuuden vuoksi oli mukaan otettu myös muutama sellainen malli, joiden kohderyhmänä juuri nuoret naiset eivät lähtökohtaisesti ole olleet, mutta jotka saattaisivat heitä silti kiinnostaa. Haastateltavat saivat antaa esitetystä valikoimasta haluaamaansa palautetta ja muunmuassa heijastaa valikoiman malleja ostotilanteeseen. Valikoima sisälsi 16 eri merkkikokonaisuutta omassa myyntiformaatissaan: Vincent Bakkumin ”Terveisin!” 2009 (F),



Kuva 2. Kaikki haastatelluille esitetyt postimerkkivihkot ja -arkit.

Emil Bertellin ”Maalaisromantiikka” 2010 (D), Kirsti Doukasin ”Minun pääsiäiseni” 2010 (N), Janne Harjun ”Ystävyyden oksalla” 2011 (E), Minni Havaksen ”Keijuja” 2010 (G), Juba Tuomolan Viivi & Wagner -merkit 2002 (C), Laura Laineen ”Muotia” 2009 (B), Tiina Pajun ja Sari Luhtasen ”Loistavat naiset” 2011 (P), Aino-Maija Metsolan ”Katse” 2007 (J), Pietari Postin ”Elämän kevät” 2011 (K), Janine Rewellin ”Onnen pisaroita” 2009 (O), Tita Rossin ”Ystävyydellä” 2005 (I), Syrup Helsingin (nykyinen Kokoro & Moi) ”Catch U” 2008 (H), Sini Henttosen ”Makeaa ystävän-päivää” 2013 (M), Päivi Unengen ”Sydän ystävälle” 2012 (L) sekä sydämenmuotoiset tarrapostimerkit 2006 (A) suunnitteli-joinaan Ilona Ilottu, Petri Salmela ja Eeva Sivula (Dog design).

Pääasiassa palaute saatiin merkkikohtaisesti ja dataa kerättiin paljon. Tässä on tarkasteltu yksityiskohtaisemmin kommentteja merkeistä, jotka saivat eniten positiivista palautetta ja toisaalta taas niitä merkkejä, jotka haastateltavia kyseisestä valikoimasta viehätti vähiten. Palautteen avulla kerättiin tietoa siitä, minkälainen postimerkki on nuoren naisasiakkaan silmissä myyvä ja miksi ja toisaalta minkälainen postimerkki jää ostamatta ja miksi. Kaikista suosituin merkkikuvitus oli Pietari Postin ”Elämän kevät” (kuva 3), jonka 9/10 haastatelluista sanoi olevan varma valinta ostotilanteessa. ”Tyylikkään, oma suosikki. Kaunis postimerkki, joka sopii moneen: keväinen ja talvinen, hyvin rakennettu” ja ”Sopii milloin vain, ostaisin. Keväinen tai kesäinen, neutraali tilanteeseen kuin tilanteeseen” olivat kommentit ostettavuuden perustelemiseksi. Lisäksi kuvitusta keuhuttiin raikkaaksi, hyvällä tavalla pelkistetyksi, kauniiksi ja moderniksi. Postimerkkien kuvituksen jatkuvuudesta merkistä merkkiin sekä taiteltavasta arkkiformaatista tykättiin. Vain yksi jättäisi nämä merkit ostamatta: ”Neutraali, ei herätä tuntemuksia. Saisi olla enemmän väriä tai muuta”.

> Kuva 3. Pietari Postin kuvittamat ”Elämän kevät” -postimerkit olivat haastateltavien keskuudessa suosituimmat.



Esitetyn valikoiman suosittuja merkkejä olivat lisäksi Harjun ja Henttosen kuvittamat ystävänpäivämerkit. Koska jälkimmäisessä tapauksessa haastattelija oli sama kuin suunnittelija, haluttiin merkit esitellä anonyymisti suunnittelijaa paljastamatta. Tämä onnistuikin melko hyvin, sillä vain muutama kiinnitti huomiota arkissa mainittuun suunnittelijaan. Tässäkin tapauksessa haastattelija pyrki antamaan oman rehellisen mielipiteensä ja rakentaviakin kommentteja, kuten alussa oli pyydetty eikä kuvitusta selitetty tai muuten perusteltu suunnittelijan ollessa nyt haastattelijan roolissa. 7/10 ostaisivat Harjun ja Henttosen merkkiarkit. Harjun merkeissä (kuva 19 s. 71) etenkin muotoa ihailtiin jännittäväksi ja kiinnostavaksi, mutta se sai myös vastakommentteja: ”Ihan hauskoja, mutta vie liian paljon tilaa. Tekisi mieli leikata saksilla pienemmäksi”, ”En ihan tykkää: yksinäisiä. Muoto on liian outo ja vaikea kuvitella korttiin. Tyyli on liian tietokonemainen. Tulee mieleen tietokonepelit” ja ”Tosi pöhköjä, mutta tosi hienoja. Pöllöt on hauskoja. Lapsille ja aikuisillekin jännä. Muoto voi ärsyttää”. Kuvituksesta toisaalta tykättiin, koska sitä voi käyttää monessa tilanteessa, se on huomiota herättävä eikä ystävänpäiväteema ole liian ilmeinen.

Henttosen postimerkeissä (kuva 36 s. 99) huomioitiin pääasiassa kuvituksen teemaa; eläimiä ja makeisia: ”Karkkiaiheet on kivoja. Ei lempimerkki, mutta ei lapsellinenkaan. Kivoja elementtejä: lakut jne. Onko tässä syvempi sanoma: karkit plus uhanalaiset eläimet? Jääkarhuista tulee mieleen ilmastomuutos. Kiinnostavampi kun eläimet on personoitu: tällä arkilla psykologisin sanoma” kommentoi eräs haastateltava, joka ei tiedostanut suunnittelijaa. ”Ostaisin. Värit ja herkut iskee ja irralliset tarrat on aina extraa. Kesäinen. Ei huononäköisille. Vaahtis ja laku hyvin tehty: tulee himo. Suklaa on epäselkein” kommentoi toinen, joka keskittyi tarkkailemaan merkkejä yksityiskohdiltaan. Arkissa mukana olevat somistetarrat jakoivat mielipiteitä. Toisille niillä ei ollut väliä, kun taas toiset pitivät niitä mukavana lisänä. Joka tapauksessa varsinaiseen ostopäätökseen ne eivät juurikaan vaikuta. Arkissa tykättiin edelleen siitä, että kuvituksessa oli paljon katseltavaa ja että se jatkui merkkien ulkopuolella luoden ehjän kokonaisuuden. Väritys koettiin iloiseksi, herkkuliseksi, huomiota herättäväksi ja jopa psykedeeliseksi. Merkkien muodosta tykättiin sen ollessa erilainen, muttei liian outo tai se koettiin vaikeaksi erottaa taustasta.



Kuva 4. Laura Laineen kuvittamassa pienoisarkissa kuvataan suomalaista muotia. Väritetyt alueet ovat kohdelakkauksen ansiosta kiiltävät.

Rewellin, Laineen ja Dog Designin suunnittelemat postimerkit jakoivat mielipiteet puoliksi. 6/10 ostaisivat Laineen ja Dog Designin merkit ja 5/10 Rewellin. ”Ehkä ostaisin. Kiiltävä pinta on kiva, mutta kuvitus liian vakava: ei vitsiä” ja ”Ihania, vois laittaa milloin vain. Ihana tää kuvittaja. Olen muotilehdessä nähnyt hänen kuvituksiaan. Merkeissä hauska kerroksellisuus: kuvittaja + muoti + suomidesign: monta asiaa, mitä on kiva tukea” olivat kommentteja Laineen ”Muotia” -arkista (kuva 4). Kuvitusta pidettiin tyylikkäänä ja toisaalta pinnallisena. Kohdelakkauksen käytöstä tykättiin kuten myös arkin postikorttimaisuudesta (yksi yhtenäinen kuva).



Dog Designin sydämenmuotoisissa merkeissä (kuva 5) vastaajia viehätti yksinkertaisuus ja selkeys. Kuitenkin jopa neljä harmitteli sitä, että merkkiä ympäröivä värialue jää arkkiiin: "Kiva, mut puolet jää arkkiiin: viehätys katoaa", "Tykkään, mut kiva jos taustan sais mukaan", "Kivempi olisi taustan kanssa: värien kontrasti tekee siitä mielenkiintoisen. Tylsä ilman" ja "Hauska, mutta tyhmää, että tausta jää pois. Olis ollut koko jutun idea" olivat kommentit merkkien ritsauksen valinnasta. Kirkkaasta värytyksestä tykättiin paljon eikä sydämen voimakas symboliikka häirinnyt kuin yhtä.

Kuva 5. Dog Designin arkissa postimerkit ovat sydämenmuotoisia ja väriltään neonpunaisia. (Kuvassa värit eivät toistu totuudenmukaisesti).



Kuva 6. Janine Rewellin kuvittamat ystävänpäivämerkit 2009 saivat Grafia ry:n Nuoret luovat -sarjan pääpalkinnon Vuoden Huiput 2008 -kilpailussa.

Rewellin "Onnenpisaroissa" (kuva 6) ihailtiin jälleen erikoista muotoa arkissa (kukka) kuten merkeissä (pisara). Tosin muutama täsmensi muodon olevan hankala asetella lähetykseen. Toiset pitivät tehokkaista väreistä, kun taas toisille värit oli liian räikeä. Kuvitustyylistä ei oikein osattu muodostaa mielipidettä ja sitä kommentoitiin esimerkiksi aasialaiseksi tai geometriseksi. Joka tapauksessa monilla oli vaikeaa hahmottaa, mitä merkeissä esitetään. Kuvituksen tunnelma koettiin myös synköksi: "Kuva-aiheet on julmia: halloween? Dominoi liikaa tunnelmaa, liian outo" ja "Nättejä, mutta vähän pelottavia (värit ja hahmot)". Synkästä painajaisesta, psykedeelisistä kuvitusta analysoitiin. Arkkia kommentoitiin toisaalta kivaksi, hauskaksi tai tosi hienoksi. Siitä siis joko selkeästi tykättiin tai ei.



Eniten negatiivista palautetta keräsi Bakkumin, Unengen, Rossin, Doukasin ja Syrup Helsingin kuvittamat postimerkit (kuva 7 ja 8). Esimerkiksi yksikään haastateltavista ei tykännyt Bakkumin maalaamalla kuvitetuista "Terveisin!" -merkeistä. Kyseiset postimerkit ovatkin suunnattu paljon vanhemmalle kohderyhmälle, mutta olivat tarkoituksellisesti valittu täydentämään valikoimaa erilaisen kuvitustyylinsä (öljyväri-maalaustekniikka) ja romanttisen nostalgisen sanomansa vuoksi. Palautteissa merkkejä kuvailtiin tylsäksi, pinnalliseksi, pliisuiksi, tätimäisiksi, vaisuiksi, virallisiksi ja vanhanaikaisiksi. Esimerkkeinä kommentteista: "Aika kauhea. Ei lempeä, kaunis eikä lapsellinen. Liikaa sisältöä: pitäisi pelkistää" ja "Ihan kaunista, taidokasta jälkeä, mutta en ostais. Nätimpi olisi ilman lisätarroja, ei merkit katkeaisi. Ei vois toisaalta olettaakaan että kaikki merkkikuvitus olisi trendien aallonharjalla".

Kuva 7. Vincent Bakkumin kuvittama merkkivihko sisältää myös viisi kirjeensulkijaa.

Unengen ystävänpäivämerkit vuodelta 2012 ostaisi vain 1/6. Kuvitusta pidettiin liian imelänä, tylsänä, vanhanaikaisena tai lapsellisena. Väritystä kommentoitiin liian hempeäksi. Merkit saatettiin nähdä myös söpönä, mutta käyttö rajattiin vain ystävänpäivään, jolloin se mahdollisesti jäisi näin kokonaan ostamatta. Rossin 2005 kuvittamissa postimerkeissä taas päiviteltiin huonoa painojälkeä (kuin huono kohdistus) ja tyyliä, joka oli haastateltavien mielestä kuin vuosikymmeniä aikaansa jäljessä. ”En ostaisi; Jeesus -tarroja. Erikoinen valinta, ihan karseita ja sairaan vanhanaikaisia”, ”Niin kuolleita noi lelut. Ei esteettinen” ja ”Päänsärky. En ottais: painojälki huono ja suttuinen” olivat muutamia kommentteja. Toisaalta jotkut pitivät kuvitusta söpönä, hempeänä tai herttaisena, mutta vain 1/10 olisi voinut kuvitella kyseiset merkit ostavansa. Kirsti Doukasin sormuksia kuvaavat postimerkit koettiin hyvin abstrakteina eikä kuva-aihetta ymmärretty. Aiheesta kysyttiin usein mitä se esittää (5/8) ja lopulta, että miksi. Merkkejä kommentoitiin rumiksi, tylsiksi, oudouksi ja liian yksinkertaisiksi. Tylsää oli muunmuassa se, että kaikki merkit olivat arkilla samanlaisia. Merkkien pinta oli kolmiulotteinen ja sormukset näin koholla. Efekti huomioitiin, mutta se ei lisännyt sen enempää kiinnostusta. ”Nää on kolmiulotteisia, mutta tajuaako-han vastaanottaja. 3D -efekti vois olla voimakkaampikin. Onko tää suunnittelijan mainos? Mitä maksaa mainostaminen merkeissä? Hyvin tyylikäs, mutta en ostais, koska mulla ei ole tajua tarinasta takana, tai muutenkaan” merkeistä kommentoitiin. Vain 1/8 olisi voinut ostaa sormus -merkit: ”Tykkään. Laittais valmistujais-tai mitä kuuluu -korttiin. Selkeät linjat, ei täyteen ängetty. Puhdas”.

Syrup Helsingin suunnittelemaat ”Catch U” -ystävänpäiväpostimerkit eivät myöskään vakuuttaneet arvioijiaan. Vain 1/7 saattaisi ostaa ne. Kuvitus oli haastateltavien mielestä hyvä aina joltain kantilta, mutta kokonaisuudessaan merkkien viesti jäi ontoksi. Kommentit kuten ”En tykkää tyylistä, vaikka merkin muoto on kiva”, ”Piirtotyyli on söpö, lapsellisen pelkistetty, mutta en ostais”, ”Tykkään vapaasta muodosta, mutta sisältö ei iske. Aika tylsiä”, ”Ei kauheen ihmeellisiä” ja ”Ihan kiva, mut ei niin hieno” kertovat sen, että tyylin ohella myös aiheella on merkittävä rooli. Jos se on asiakkaalle merkityksellinen, irrallinen tai vaikeasti ymmärrettävä, jää hankinta todennäköisesti tekemättä piirtojälgestä, muodosta tai kivoista väreistä huolimatta.



Kuva 8. Tita Rossin (ylhäällä), Syrup Helsingin (oikealla) ja Päivi Unengen (alhaalla) ystävänpäivämerkit sekä Kirsti Doukasin pääsiäismerkit olivan Vincent Bakkumin (kuva 7) merkkien jälkeen vähiten suosittu.



Näiden haastattelujen perusteella kyseinen kohderyhmä ostaisi mielellään merkkejä, jotka ovat väreiltään raikkaita ja kirkkaita, mutta ei liian räikeitä. Merkin muoto voi olla perinteisesti neliskulmainen tai erikoisempi, kunhan sen koko on käsiteltävissä: se ei vie liikaa tilaa, eikä siinä ole kulmia, jotka saattaisivat asetellessa mennä reunan yli (kuten muodoissa pisara tai kuusi). Kuvitustekniikalla ei välttämättä ole väliä, kunhan lopputulos on selkeä, ei liian yksinkertainen eikä liian täyteenkään kuvitettu. Merkeissä saa olla tarkasteltavaa, mutta niiden viestin tulisi käydä ilmi ilman perehtymistä. Kuvitus ei mielellään saisi olla liikaa tiettyyn sesonkiin sidottua, jotta merkkiä voisi käyttää useammassa tilanteessa. Esimerkkinä juuri ystävänpäivä, jonka merkissä teeman ei tarvitsisi olla päälle liimattua. Kuva-aiheen viesti ei muutenkaan saisi olla liian voimakas, jotta se ei vaikuta häiritsevästi haluttuun viestiin. Haastateltavat pitävät visuaalisesti enemmän sellaisista arkeista, joissa merkkien kuvitus on osa samaa pintaa, eli jatkuva taustan tai toistensa kanssa. Kuitenkin merkkien tulisi mielellään olla erilaisia: ”Kiva että eri aiheita arkillä: näyttää kokonaisuudelta ja on kivempi ostaa”. Arkkiformaattia mietitään jonkun verran (voiko taittaa, mahtuuko lompakkoon, löytyykö helposti pöytälaatikosta), mutta ensisijaisesti design ratkaisee. Nimenomaan sellaiset arkit olivat tulosten mukaan visuaalisesti houkuttelevimpia, jotka myytiin yhtenäisenä kuvana, jossa osuuden olivat eri postimerkkejä. Tarroilla, joita voi käyttää kirjeensulkimina tai viestin muuten koristamiseen, ei ole vaikutusta merkkien ostotilanteessa, mutta niitä pidetään positiivisena lisänä tuoden hankinnalle lisäarvoa.

Ensisijaisena tarkoituksena oli haastattelujen avulla mitata postimerkkien innovatiivisuutta, esteettisyyttä, kaupallisuutta ja niiden mahdollisesti edustamia lisä-arvoja nuorten naisten näkökulmasta. Monet olivat huomanneet postimerkkien kehitystä siinä vaiheessa, kun se oli selkeästi muuttunut uudennäköiseksi, esimerkiksi erikoisenmuotoisten merkkien yleistuminen. Merkkien monimuotoisuuden lisäksi osattiin arvostaa sitä, miten suunnittelijoina käytetään erilaisia taitelijoita ja myös nuoria kykyjä. Haastateltavien näkökulmasta innovatiivisuus merkeissä koostuu myös siitä, miten osuvasti aihe, muoto ja valittu painoeffekti (esimerkiksi kolmiulotteisuus) toimivat keskenään. Kuitenkaan se, että merkeissä on käytetty erikoista painotekniikkaa tai viimeistelyä, ei riitä ostopäätöksen tekemiseen tai sillä ei ole kommenttien mukaan välttämättä lainkaan vaikutusta.

Postimerkin kaupallisuuteen, eli siihen onko se katsojansa mielestä ostettava, vaikuttivat erilaiset lähtökohdat kuten ostotilanne (paikka ja valikoima), muistamisen konteksti (viestin sisältö, kortin kuva-aihe ja vastaanottaja) sekä omat arvot (esteettisyys, vitsikkyys, nostalgia jne). Merkkien esteettisyyden kokeminen vaihteli, mutta erityisesti visuaalisesti kiinnostaviksi merkeiksi arvioitiin kuvitetut (ei valokuva), iloisen tai raikkaan väriset ja monikäyttöiset aiheet, jotka edustivat positiivisia asioita (lapsuus, skandinaavisuus, vapaa-aika, mielikuvitus) jotenkin oivaltavalla (leikkisä), mutta tunnistettavalla ja selkeällä tavalla. Epäesteettisenä pidettiin merkkejä, joiden kuvitus koettiin tylsäksi (ei sanomaa) tai sen elementit tavanomaisiksi (kahvikuppi, kirje), pinnallisiksi (korkokenkä, sormus), synkiksi (hahmojen olemus, ilkeä katse, väritys) tai jopa uskonnollisiksi (kyyhky, naivistisuus). Merkki ei myöskään viehättänyt, jos sen sisältöä ei ymmärretty, sitä oli vaikea katsoa (sekava, epätarkka) tai jos se oli keskeneräisen oloinen (liian tyhjä, liian vähän värejä, liian yksinkertainen). Postimerkkien valitsemisen lähtökohtana oli palautteen mukaan pääasiassa valittu viestin, usein postikortti. Kun postikortti on valittu, lähdetään ostamaan postimerkkiä ja valitaan sellainen, joka kyseisen kortin teemaan tai vastaanottajan mieltymyksiin on sopiva. Mikäli postimerkkejä ollaan ostamassa niin, ettei niiden käyttökontekstia tai vastaanottajaa vielä tiedetä, valitaan merkit ostajan oman estetiikantajun mukaan sellaisista aiheista, jotka ovat moneen lähetystilanteeseen sopivia. Vain kaksi haastateltavaa oli joskus ostanut postimerkkejä vain sen takia, että ne näyttivät hyvältä. Kaikki muut olivat aina ostaneet merkit tiettyä tarvetta varten. Haastateltavat eivät mielestään erityisesti viesti postimerkin valinnalla, mutta postimerkkejä arvioidessaan usea osasi kuvitella joillekin yksittäisille postimerkeille helposti tietyn vastaanottajan tai tilanteen ja kuvaili näissä tilanteissa kuva-aiheista syntyviä mielikuvia.

Keskusteluissa kysyttiin myös suhtautumisesta omakuvapostimerkkeihin. 6/10 voisi kuvitella jossain elämäntilanteessa käyttävänsä palvelua. Omakuvapostimerkki liitettiin ideana juhlahutsuihin, kiitoskortteihin, joulutervehdyksiin, yrityksen käyttöön tai lahjaksi: "Hauska idea, voisin käyttää. Jos ois oma yritys, niin omalla logolla tai sitten nokkelalla jutulla". Toisaalta palveluun suhtauduttiin epäilevästi tai sille ei vain koettu omaa tarvetta: "Perhekuvajoulukortit on tarpeeksi kamalia", "Liikaa vastuuta kuluttajalla, josta seuraa kuvan tuottamisen kynnys ja neuvottomuus. Valmis tuote on houkuttelevampi" ja "Hämärtyy se arvo, joka merkeillä

on. Tajuaako vastaanottaja, että merkki on kustomoitu? Pitäis olla niin erikoinen. Vähän semmonen olo, että tilaa mukin tai palapelin omalla kuvalla. Halventaa merkin ideaa. En luota ihmisten tyyllitajuun” sitä muunmuassa vastustettiin.

Haastateltavat saivat myös visioida tulevaisuuden postimerkkiä ja mikä olisi esimerkiksi itselle ihannepostimerkki, jos vain mielikuvitus olisi rajana. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he halua postimerkkiin liitettäväksi uusia innovaatioita ja kommentoivat sitä esimerkiksi näin: ”Pelkästään muistamisella on niin suuri merkitys, ettei tarvetta ole muulle. Se on niin perinteinen juttu ja kokisin lisät turhana. Postimerkki on sellaisenaan mielenkiintoinen”. Yksikään ei ollut aikaisemmin kuullut mahdollisuuksista käyttää älypuhelinta muistamisen kontekstissa esimerkiksi upcode-merkintöjä lukemalla ja sitä kautta kokemusta laajentamalla vaikka musiikin keinoin. ”Mobiilijutut menee itseltä ohi. Ei mulla ole tarvetta muille funktioille, kuin että kortti menee perille ja että näyttää kivalta” kommentoi yksi, jonka lisäksi kaksi muutakin ilmaisi ettei halua käyttää puhelintaan postin yhteydessä. Kolmen mielestä taas musiikin, videon tai vaikkapa oman ääniviestin yhdistäminen postimerkkiin olisi hauska idea, jos se puhelimella luettavan kuvakoodin avulla onnistuisi. Kolme vastaajaa visioi myös postimerkin koodista, jolla vastaanottaja voisi lunastaa itselleen jätelön tai kupin kahvia esimerkiksi lähimmästä R-Kioskista ja olisivat näin ollen valmiita myös maksamaan merkistä ”vaikka euron enemmän”.

Kahta vastaajaa kiinnosti postimerkin kustomointi ja että sen designiin voisi itse vaikuttaa, vaikka jotain lisäämällä. Esimerkkinä yksi esitti Nina Rintalan kuvittamat vihannesaiheiset postimerkit vuodelta 2010, joille sai kustomoida kasvot mukana tulleen tarra-arkin avulla (kuva 15 s. 58). Yksi idea oli myös sellainen, että postimerkki voisi olla itsetulostettava, jolloin sen saisi milloin vain eikä sitä varten tarvitsisi erikseen vaivautua ostoksille. Lähinnä kuitenkin haastateltavat olivat tyytyväisiä nykyaikaiseen merkkimalliin, jossa esimerkiksi jo muoto toi tarpeeksi innovaatiota perinteiseksi koettuun postimerkkiin. Postimerkin tulevaisuudesta puhuttaessa moni myös ilmaisi toiveensa ostotilanteeseen vaikuttavista muutoksista kuten siitä, että merkkivalikoima saisi olla myös jälleenmyyjillä paremmin esillä tai sitä voisi edes myyjä vaivautua esittelemään.

Haastateltavista osa tuntui kokevan postitse muistamisen myös jollain tavalla yhteiskunnallisena veloitteena: opittuna ”hyvänä tapana”, joka unohtuessa aiheuttaa syyllisyydentuntoa, vaikkakin pienissä määrin. Haastatteluissa tunnelma ja haastattelun sävy haluttiin pitää neutraalina, ei suinkaan arvostelevana, mutta kuitenkin muutama käytti keskustellessaan ilmaisua ”pitäisi” tai ”yritän” postitse muistamiseen liittyen: ”Luulen, että jatkan lähettämistä; yritän pitää yllä” ja ”Uskon, että jatkossa lähetän yhtä paljon, toivottavasti enemmänkin”. Toisaalta jotkut ilmaisivat, etteivät tunne lähettämistä velvollisuudeksi eikä välttämättä silläkään ole väliä, vastaako toinen.

Pääasiallisesti muistaminen aiheuttaa iloa puolin ja toisin, mutta siihen ryhtyminen koettiin ongelmaksi. Syyt olivat pääasiassa juuri ajoissa muistaminen sekä ajan löytäminen materiaalien hankinnalle ja merkityksellisen viestin muodostamiselle. Yksi kertoi tarvitsevänsä koko prosessiin aina noin 60 minuuttia. Toinen kertoi muistamiseen inspiroivista lähtökohdista näin: ”Siihen vaikuttaa enemmän se, minkälaisia kortteja on tarjolla. Ei niinkään merkit vaikuta” toden- taen edelleen sitä, miten juuri uudistamalla tai laajentamalla postikorttivalikoiman monipuolisuutta voitaisiin yhdellä tapaa päivittää muistamisen traditioita. Loppujen lopuksi havainnoiduista ongelmakohdista nuorten aikuisten naisten kohderyhmään liittyen on kaikista selkeimmin kohderyhmän tavoittaminen. Huolestuttavaa Postin kannalta on nimenomaan se, ettei tällä kuluttajaryhmällä ole käsitystä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi muistamisen tulevaisuudesta puhuttaessa muutamat visioivat sellaisista helpottavista ja muistamista tukevista palveluista, jotka Postilla on jo olemassa. MeWe-sukupolvi ja täten haastateltu ryhmä on analysoitu arvostavan eniten ystäviään ja ollen heidän käyttäytymiselleen vaikutuksen alaisia käytäntöjä helposti myös itse omaksuen. Haastatteluilla myös selvisi, että moni (4) onkin omaksunut muistamisen käytännöt lapsuudessa kavereiltaan. Sillä oletuksella, että eritoten ystävillä on MeWe-sukupolven edustajiin suuri vaikutus, olisi myös Postin onnistuneella kohderyhmän tavoittamisella suotuista vaikutus muistamisen ilmiön leviämislle.

3 POSTIMERKKI

Postimerkkien historiassa on julkaistu satoja tuhansia erilaisia postimerkkejä, joista monet viestivät sitä imagoa, minkä kukin postilaitos haluaa maastaan antaa. Postimerkit todentavat näin monen maan ja kansan kulttuurista jatkuvuutta heijastamalla yhteiskunnallisia visioita eri näkökulmista ottaen osaa esimerkiksi poliittiseen propagandaan. Postimerkki on ollut kautta aikansa myös erityisessä osassa levittämään tietoisuutta ja sivistystä. Merkkien aiheita on omistettu esimerkiksi kansainväliseen kampanjointiin tukemaan humanitaarisia toimia rasismia ja nälänhätää vastaan. (Lemerle 2005, 7).

Suomessa ilmestyy kymmeniä erilaisia postimerkkejä vuosittain, joita taas painetaan satoja miljoonia kappaleita. Postimerkki on kulutustavara ja rahanarvoinen painotuote, joka koetaan tarpeelliseksi, mutta muistamisen kontekstissa funktion täyttämisen ohella myös merkitykselliseksi. Aikansa hengen kuvaajana postimerkki on tänä päivänä usein tarkoituksellisesti myös esteettinen tuote; arjen käyttötaidetta. Merkkien visuaalinen viehättävyys on korostunut ei vain kehittyneiden valmistustekniikoiden myötä, mutta myös vallitsevien olosuhteiden, kilpailun ja kaupallisten arvojen vuoksi. Monen tehokkaamman viestintäkeinon rinnalla kirjepostin etuna on nimenomaan sen esteettisyys useassa ulottuvuudessa: aistein koettavuus (kuvat, materiaalit ja tuoksut), valitun viestin yksilöllisyys (materiaali, sisältö ja postimerkki) sekä perinteikkyyys (nostalgia, nykyään vahvistuva yllätysarvo ja vaivannäön arvostaminen). Postimerkillä on tässä osansa, mutta sitä ennen sen on oltava käyttäjälleen houkutteleva ja ajateltuun tilanteeseen sopiva, sillä vaikkakin se on välttämättömyys kirjepostin välittämiseksi, se ei suinkaan ole enää välttämättömyys viestimiseksi. Postimerkki harvoin toimii ensisijaisena virikkeenä kirjepostin lähettämiseksi, mutta sen rooli on kuitenkin suoritettujen postimaksun tositetta laajempi. Itellan tuottamat postimerkit saavat Suomalaisessa mediassa paljon huomiota vuosittain ja ilmestyviä malleja seurataan myös ulkomailla. Niiden kokeellisuus muunmuassa muodoissa ja materiaaleissa antaa kuvaa postimerkkien ja sitä kautta postikortti- ja kirjekulttuurin ”trendikkyudesta” ja päivittävät sitä näin ehkä näkyvimmiltä osin.

3.1 Postimerkin kehitys ja nykyilmiöitä

Suomen ensimmäiset postimerkit ilmestyivät 1856 ja niiden muoto määräytyi aikaisemmin muussa käytössä olleiden soikeiden leimamerkkien mukaan, jotka kuitenkin yleisesti leikattiin leimatulta merkkipaperilta suorakaiteen muotoon (Hellsten 1984, 60-65). Näille leimasimille oli lyöty erityiset tuntomerkit vasaralla ja pistepuikolla (Hellsten 1984, 132). Maan nimi tuli postimerkkeihimme 1875 (Hellsten 1984, 78). Itsenäisen Suomen ensimmäiset postimerkit suunnitteli Eliel Saarinen (1873-1950) 1917. Merkki kuvasi Suomen leijonaa, joka oli suomalaisissa postimerkeissä määriltään yleisin aihe itsenäistymisestä 90-luvulle (kuva 9). Parhaillaan postimerkkejä leijonavaakunalla painettiin kerralla miltei 300 000 000 ja käyttökelpoisia ne olivat vuosikymmeniä, viimeiset perinteiset leijonamerkit vuoden 2011 loppuun asti. Saarisen lisäksi näiden leijonamerkkien suunnittelijoina on toiminut Signe Hammarsten Jansson (1882-1970), joka on suomalaisten postimerkkien tuotteliain suunnittelija 173 erilaisella mallilla sekä Pirkko Vahtero (s. 1936). Viimeisin yleismerkki Suomen leijona -aiheella on Mika Launisin suunnittelema vuonna 2002 ja se poikkeaa tyyliltään edeltäjistään voimakkaasti (kuva 9). Kyseisen merkki suunniteltiin eurovaluuttaan siirtymisen johdosta ja Postin järjestämän suunnittelukilpailun kautta. Kyseistä merkkiä on ilmestynyt viidessä eri värityksessä ja maksuarvossa, viimeisin vuonna 2011.

Kuvitetut postimerkit yleistyivät 1900-luvulla, jolloin merkeissä esiintyneet valtiolliset tai muut viralliset symbolit alkoivat korvaantua kuva-aiheilla, jotka muunmuassa juhlistivat tunnettuja tapahtumia, paikkoja ja henkilöitä (Lemerle 2005, 7). Maailman ensimmäinen kuvamerkki ilmestyi Yhdysvaltojen Philadelphiassa 1843 ja Suomessa ensimmäiset niin sanotusti kuvitetut merkit julkaistiin 1929 kolmella eri kuva-aiheena Turun 700-vuotisjuhlan kunniaksi. Jotkut maat käyttivät kuvitettuja postimerkkejä myös mainostamisen välineenä (Hellsten 1984, 78). Värit tulivat mukaan postimerkkeihin muutama vuosi ensimmäisten postimerkkien julkaisusta: kaksiväriset 1843 ja moniväriset 1845 Sveitsistä alkaen (Hellsten 1984, 130-131). Suomessa ensimmäinen monivärinen merkki (vähintään kolme väriä) ilmestyi vasta 1965. Kyseinen merkki julkaistiin Yhdistyneiden Kansakuntien 20-vuotisjuhlan kunniaksi. Metallivärit tulivat merkkeihin ensimmäisen kerran edelleen Sveitsissä vuonna 1867 ja Suomessa metallitehostetta



Kuva 9. Yleismerkkimallit leijona-aiheella: Eliel Saarinen 1917, Matti Björklund 1918, Signe Hammarsten Jansson 1930 ja 1955, Pirkko Vahtero 1974 ja 1975 sekä Mika Launis 2002. Merkit eivät ole mittasuhteessa. (Postimuseo).

käytettiin ensimmäisen kerran 1966 Valtakunnallisen poliisin 50-vuotisjuhlamerkissä (Hellsten 1984, 138-139). Valokuvaus tuli mukaan postimerkin valmistamiseen vuonna 1900 Etelä-Afrikassa ja tietokoneavusteinen suunnittelu tuli osaksi postimerkkimuotoilua vuonna 1970, kun Hollannissa ilmestyi kuva-aiheeltaan monimutkaiset geometriset postimerkit (Hellsten 1984, 128 ja 137). Suomessa postimerkkiaiheita alettiin omistamaan yleisimmille juhlapyhille, kun ensimmäinen joulumerkki julkaistiin 1973. Sitä seurasi ystävänpäivä 1993 ja pääsiäismerkit vasta 2001.

Erikoisenmuotoisia merkkejä ilmestyi jo 1847 Englannissa, jolloin suorakulmaisen ensimerkin rinnalla alkoi esiintyä muodoltaan kolmikulmaisia, vinoneliöitä ja pyöreitäkin merkkejä. Soikeita merkkejä oli ilmestynyt jo aikaisemmin, mutta ne kuten pyöreätkin usein arkilta irrotettaessa leikattiin suorakulmaisiksi. Hammas-tetut merkit otettiin käyttöön Englannissa 1854 ja Suomessa 1860. Ensimmäiset vapaamuotoiset ja samalla ensimmäiset itseliimautuvat eli tarramerkit julkaisi Sierra Leone 1964 New Yorkin maailmannäyttelyn kunniaksi. Merkki oli muotoiltu Sierra Leonen valtion muotoon.

Kaikkein kokeellisimpia maita postimerkkimuotoilussa ovat olleet muunmuassa Bhutan. Maa on esimerkiksi julkaissut ensimmäiset postimerkit 3D-efektillä, joka on saatu aikaan strukturoidulla muovipinnalla (lenticular -tekniikka: katso s. 64) ja kuva näin ollen liikkuu sitä käännetessä. Nämä avaruuden valloittamisen kunniaksi tehdyt postimerkit julkaistiin 1967 (kuva 10). Bhutan on innovatiivisesti ottanut postimerkkituotannossa käyttöönsä erilaisia materiaaleja, kuten metallifolio 1966 ja 1975, laminoidut prismaraitaiset muovimerkit (lenticular) 1967-1973, muoviset kohokuvapintaiset merkit 1968-1970, keinosilkki ja ruostumaton teräs 1969, muovista muovaillut merkit 1971 ja hajuvedellä kyllästetty paperi 1973. Yksi maan suurimmista postimerkki-innovaatioista on pieni pyöreä äänilevy, jolla on maan kansallishymni ja historiankertomuksia. Kyseiset merkit ilmestyivät 1973 (kuva 10). Bhutanin ohella erilaisia materiaalikokeiluja ovat tehneet eri maat ympäri maailman. Sveitsi julkaisi ensimmäisen kirjaillun tekstiiliposti-merkin 2000 ja ohuelle puulastulle painetun merkin 2004 (kuva 11). Itävalta on painanut merkkejä muunmuassa jalkapallomateriaalille 2008 ja Portugali korkille 2007. Singapore taas julkaisi ensimmäisen helmillä pinnoitetun merkin 2008. Edellä mainitut ovat erikoismateriaaleja ja valittu usein esimerkiksi juhlavuoden merkille (Sveitsin tekstiilinväline 500-vuotta) tai suurelle tapahtumalle (Itävallan UEFA Euro jalkapalloturnaus 2008). Tyypillisimpiä materiaaleja ovat kuitenkin kautta aikojen olleet erilaiset paperit ja tänä päivänä tavallisesti Suomalaisessa merkituotannossa itseliimautuva tarrapaperi.

Postimerkin kehittyminen elää nyt murrosvaihetta. Niiden suunnittelu pyrkii seuraamaan aikaansa ja on täten valjastanut käyttöönsä myös älypuhelimet. Näin ollen postimerkkiin lisätyn koodin avulla voi nykyään vaikka lukea runon, katsoa videon tai kuunnella musiikkia. Digitalisoituminen ei siis ole ollut vain vihollinen perinteiselle postille, vaan tässä tapauksessa postimerkki on sopeutunut jälleen osaksi kulttuuriaan sekä samalla laajentanut huomasti tarjoamaansa kokemusta.

Seuraavassa osiossa esitellään keskitetysti nykyaikaista postimerkkituotantoa eri maista kuten postimerkeissä käytettyjä erikoismateriaaleja, vaihtelevia muotoja, poimintoja yleisesti esiintyvistä aiheista ja kuvitustyyleistä (kuvat 10-18). Postimerkeistä esitetyt kuvat eivät ole realistisessa koossaan eivätkä mittasuhteessa toisiinsa nähden.



Bhutan aloitti uuden kauden postimerkkimuotoilussa julkaisemalla ensimmäisenä merkit liikkuvalla kuvalla 1967 (vasemmalla) ja äänellä (alla) 1973.

> Postimerkki voi sisältää tietoa myös kirjoitettuna. Suomen Posti julkaisi sanomalehtijournalismin postimerkin 100-vuotiaan Nuorsuomalaisen Sanomalehtimiesyhdistyksen kunniaksi 2006. Merkki sisältää mikropainatusta, jonka voi lukea noin kymmenkertaisella suurennuslasilla.



Unkarilainen postimerkki vuodelta 2009 sisältää sokeinkirjoitusta.



> Hollanti julkaisi ensimmäiset postimerkit pop-up -tekniikalla 2012. Kahden kappaleen pienoisarkin teemana on lastenkirjaviikko.





Kuva 11. Postimerkeissä käytetään toisinaan erikoisia materiaaleja silloin, kun se sopii tai olennaisesti liittyy aiheeseen. Kuvassa ylhäältä alas: postimerkki kirjaillulla yksityiskohdalla Singapore 2009, maisema korkkipuulla Portugali 2007, kirjailtu alppiruusu Itävalta 2005, kirjailtu pitsiaihe Sveitsi 2000, Swarovski -merkki kristallikiteillä Itävalta 2004 ja Sveitsiläinen postimerkki on painettu puulastule 2004. (Lähteet: katso kuvaluettelo).



Kuva 12. Postimerkkien vaihtelevat muodot ovat yhä yleisempiä. Sen on tänä päivänä mahdollistanut etenkin postimerkkien materiaalina käytettävä tarrapaperi, mikä luo merkille täydellisen tartuntapinnan. Kuvassa pyöreä maapallomerkki Yhdysvallat 2013, lepakko Sveitsi 2012, Charles Darwinin kunniaksi tuotetut palapelimerkit Iso-Britannia 2009, plus -merkit Suomi 2008 ja kolmion muotoinen merkki Gambia 2011. (Lähteet: katso kuvaluettelo).



Kuva 13. Kuvituksen luonnissa käytetty vektorigrafiikka on myös yleistynyt 2000-luvulla. Kuvassa ylhäältä alas: tiikerimerkki 2011, energiansäästömerkki 2009 ja vedensäästömerkki 2008 Australia, Antarktismerkki Uusi-Seelanti 2009, autot Ruotsi 2005, lasten oppimista kuvaava merkki Hollanti 2009, vuoden 2012 Olympialaisten postimerkkisarjan pyörämerkki Iso-Britannia 2012, sudenkorento Yhdysvallat 2008, sininen kukka Hollanti 2008, geometrinen kukkasarja Yhdysvallat 2013 ja horoskooppimerkkisarjan skorpioni Kanada 2012.

(Lähteet: katso kuvaluettelo).



Kuva 14. Uusi-Seelanti on toteuttanut maansa karttaan pohjautuvan postimerkkiarkin, jonka senkin kuvitus on toteutettu vektorigrafiikalla. Tiki Tour postimerkkiarkki 2009. (Stamps New Zealand 2012).



Kuva 15. Paino- ja kuvitusefektejä. Perunamerkillä voi kustomoida kasvot lisätarrojen avulla Suomi 2010, kuvituksellisen yksityiskohdan piilottaa sisäänsä unikkomerkki Iso-Britannia 2007, kolmiulotteinen kuvitus lavastustaiteella Shakespeare -merkissä Iso-Britannia 2011, helmiäisefektiällä viimeistelty härkämerkki Kiina 2009, pimeässä hohtavat meduusat Hong Kong 2008, hologrammina painettu ilotulitus Thaimaa 2011 ja fosforoitu maisemamerkki Islanti 2008. (Lähteet: katso kuvaluettelo).



Kuva 16. Muoti on ollut postimerkkien aiheena usein viime vuosina monissa eri maissa. Kuvassa muoti- ja vaateaiheisia merkkejä: keltainen asu Iso-Britannia 2012, kenkäaihe Islanti 2012, Minna Parikan punaiset korkokengät Suomi 2009, Aloha -merkki Yhdysvallat 2012, catwalk malli Irlanti 2010, punainen akvarellein toteutettu muotikuva Norja 2013, villasukat Ruotsi 2011 ja toinen akvarellikuvitus Ruotsi 2012. (Lähteet: katso kuvaluettelo).



Kuva 17. Myös elokuva-, satu- ja sarjakuva-aiheet ovat yleistyneet 2000 -luvulla. Ylhäältä alas: Wallace & Gromit Iso-Britannia 2010, Tintti Ranska 2000, Voldemort Harry Potter -elokuvasta Iso-Britannia 2011, Gandalf Hobitti -elokuvasta Uusi-Seelanti 2012, Walle Yhdysvallat 2011, Muumimerkki Suomi 2013, Nalle Puh Iso-Britannia 2010, Nemoa etsimässä Yhdysvallat 2012, Yoda Star Wars -elokuvista Yhdysvallat 2007, Hello Kitty Japani 2010. (Lähteet: katso kuvauuttelo).



Kuva 18. Postimerkkien suunnitteluun vaikuttaa myös arkkiformaatti. Muotoonstanssatulla pienoisarkilla on vapaasti sommitellut puulajiaiheiset merkit, Guernsey 2011. Merkkikin voi olla pelkistetyn kaunis ja arkki tuo sille lisää tarinaa kuten linnunmuna-arkissa, Bequia 2011. Asetelmasta riippuen merkit voivat luoda uuden kuvion kuten pisarat kukan, Liettua 2008. Kantaaottavat merkit on aseteltu rintarinnan, mutta ohessa on lisäosa, joka täydentää sanomaa, Israel 1975. (Lähteet: katso kuvaluetteloa).

3.2 Postimerkkien valmistus

Suomen ensimmäinen postimerkki painettiin Senaatin talousosaston eteisessä vahtimestarin toimesta. Tuolloin merkit tehtiin leimasimilla. Postimerkkien valmistus siirtyi tämän jälkeen Senaatin Kirjapainon, Leimapainon ja Suomen Pankin Setelipainon kautta ulkomaille, missä ne nykyisinkin valmistetaan. (Hellsten 1984, 132).

Tämän päivän suomalaiset postimerkit painetaan pääosin Royal Joh. Enschedé -turvapainossa Hollannissa, joka painaa postimerkkejä tänään yli kuudellekymmenelle maalle. Turvapaino on sertifioitu paino ei vain postimerkeille, mutta myös valuutalle. Hollannin Haarlemissa on painettu postimerkkejä vuodesta 1866 ja seteleitä vuodesta 1814 alkaen (joh-enschede.com). Postimerkkituotantoon olennaisesti liittyvä ensipäiväkuori valmistetaan taas Walsallissa Englannissa, kuten tuotantoa varten tarvittava ensipäiväleimakin. Leimoja valmistetaan myös leimatehtaassa Suomessa esimerkiksi ensipäivän leimaamista varten. Myös ensipäiväkuoria on aikaisemmin valmistettu Suomessa ja nyt jälleen Itella etsii tuotteelle vaihtoehtoisia valmistajia (Kantola 18.2.2013).

Turvapainossa on mahdollista tuottaa postimerkkejä hyvinkin monipuolisesti. Itella on aikaisemmin painattanut liima- ja tarramerkkejä erilaisille materiaaleille kuten läpinäkyvä tarrapaperi (ensimmäisenä maailmassa), folioitu ja samettipintainen paperi. Erilaiset painotekniset ominaisuudet kuten kohdelakkaus, foliointi, lämpöreagoiva väri, lenticular, upcode, fosforointi, erilaiset perforoinnit ja muotoonstanssaukset tuovat lisää ilmettä ja tuntua valmiiseen tuotteeseen (taulukko 2). Myös tuoksua on mahdollista lisätä painotuotteeseen ja suomalaisissa merkeissä kyseistä efektiä on käytetty kahdesti: koivun tuoksua vuonna 2009 sauna- ja piparin tuoksua jouluaiheisissa merkeissä vuonna 2007. Prosessissa painoväriin lisätään tuoksupakseleita, jotka hankauksen vaikutuksesta aktivoituvat saaden merkin tuoksumaan.

Itellan postimerkkikeskuksen taidetoimikunnan hyväksyttyä toteutettavat merkkimallit, taiteilija lähettää Itellalle korkearesoluutioisen painotiedoston, joka lähetetään edelleen turvapainoon. Turvapaino tulostaa merkeistä digitaalisesti vedoskortin, joka lähetetään tilaajalle hyväksyttäväksi. Vedoskortissa kuitenkin värit eivät välttämättä ole aina totuudenmukaiset johtuen siitä, että lopullisen tuotteen valmistaminen tapahtuu eri painotekniikalla. Painossa postimerkkiarkit tai -vihkot painetaan painokonein ja käytössä on erilaisia painokoneita aina silkkipainosta jopa 12 väriyksikköä sisältävään offset -koneeseen. Painon jälkeen alkaa tuotteen jälkikäsittely, mikä pitää sisällään monia erilaisia työvaiheita riippuen merkkien tuotemuodosta ja painotekniikasta.



Flokkaus

Tuloksena sametinkaltainen, peittävä ja värillinen kohokuvio.

Foliointi

Painotekniikka, jolla voidaan luoda erilaisia metalli- tai hologrammipintoja.

Fosforointi

Fosforoidut musteet hohtavat hämärässä.

Hammastus

Postimerkin ulkonäköön voi vaikuttaa myös hammastuksen muodolla, rytmityksellä ja koolla. Erilaisia hammastuksia voi toteuttaa perforoinnin ja ritsauksen keinoin.

Helmiäinen

Metallinen kiilto saadaan aikaan musteella, johon helmiäistä on lisätty. Myös painomateriaali voi olla helmiäispintainen, jolloin kaikki painovärit saavat kiillon.

Kohopaino

Painatusmenetelmä, jossa painojälki siirtyy paperille kohollaan olevien kirjain- tai kuviolaattojen avulla ja näin ollen painokuvio sisentyy.

Lakkaus

Voidaan kohdistaa halutulle alueelle tai luoda kuvioita ilman varsinaista painoväriä. Tuloksena kiiltävä tai mattapinta, jossa voi olla mukana esim. glitteriä.

Lenticular

Tekniikka, jossa kuvan päälle asetettavan prismaraitaisen kalvon ansiosta voidaan luoda 3D -efekti tai saada kuva muuttumaan tai liikkumaan eri kulmista tarkasteltuna.

Taulukko 2. Painoalan yleisiä termejä erilaisista menetelmistä, jolla voidaan vaikuttaa postimerkin ulkonäköön, tuntuun ja sisältöön. (Kuvat: katso kuvaluettelo).



Perforointi

Paperin lävistäminen tai rei'itys siten, että esimerkiksi postimerkki on helppo irroittaa.



Preeglaus

Eli korkopainanta tai korkopuristus. Painatusmenetelmä, jossa painojälki siirtyy paperille kaiverrettujen kirjain- tai kuviolaattojen avulla ja näin ollen painokuvio jää koholle.



Pulverikohotus

Eli thermografia. Menetelmä kohokuville. Vastapainetulle arkille levitetään pulveria, jonka jälkeen se ajetaan lämpöuunissa. Lämmön vaikutuksesta pinta nousee.



Ritsaus

Paperitarra-arkille muotoon tehty viiltoleikkaus, jonka avulla tarra voidaan helposti irrottaa taustasta.



Silkkipaino

Silkkipainon avulla voidaan toteuttaa erilaisia efektejä, kuten raaputuspintoja (arvat).



Stanssaus

Eli muotoonleikkaus stanssia apuna käyttäen. Näin saadaan painotuote esim. tarra-arkki haluttuun muotoon.



Termokrominen väri

Muuttaa väriään tai tulee esiin lämpötilan muuttuessa, esim. kädellä koskettaessa.



Upcode

Tuotteeseen lisätty koodi, joka on luettavissa älypuhelimella. Sen avulla voi liittää tuotteeseen lisätietoa tai vaikka ääntä.

4 POSTIMERKIN SUUNNITTELU

Postimerkkien suunnittelu lähtee liikkeelle tilaajan toimeksiannosta, jolloin suunnittelija on usein ennalta valittu ja aihe tai vähintäänkin teema on postimerkille tai -merkeille jo määritelty. Itella on tiettyä näkökulmaa hakiakseen järjestänyt myös suunnittelukilpailuja, esimerkiksi lapsille. Pääsääntöisesti merkkien suunnittelun puitteet ovat valitussa aiheessa, joka määrää paljolti myös sitä, miten tarkkaa tai vapaamuotoista suunnittelu voi olla ja koossa, jonka on oltava käytännöllinen postimerkin asemassa. Muotoilun mahdollisuudet ovat myös lukuisissa materiaalivehtoehdoissa ja erilaisissa painotekniikoissa, jotka valikoituvat merkkien aiheen pohjalta sille sopivaksi. Esimerkiksi majakka-aiheisiin postimerkkeihin lisättiin valokeilan kohdalle pimeässä hohtavaa fosforiväriä ja muumi-aiheelle valittiin samettinen pinta (Kantola 14.11.2012). Virallisia postimerkkejä Itellalle on suunnitellut muunmuassa kuvittajat, valokuvaajat, muotoilijat, sarjakuvataiteilijat, korumuotoilijat, opiskelijat ja myös lapset. Postilla on ollut myös palvelu postimerkin teettämisestä vuodesta 2003 asti, jossa asiakas voi tilata postimerkkejä omasta kuvasta teetettynä. Tällöin on myös asetettu tiettyjä kriteerejä esimerkiksi sille, mitä kuva ei voi sisältää, kuten valtiollisia symboleja tai mauttomuuksia. Valittavana on muutava valmispohja, jolle oma kuva-aihe asetetaan sekä merkin luokitusarvo. Omakuvapalvelun ensimmäinen versio tuli käyttöön vuonna 2000. Siinä palvelulla tuotettu kuva liitettiin sille varattuun tilaan olemassa olevan postimerkin viereen. Aiheisiin liittyen Itella ottaa vastaan vuosittain noin 300 ehdotusta postimerkkiin julkaistavaksi. Kaikki ehdotukset käydään läpi ja hyvin perustellut sekä suuremman yleisön tunnistettavissa olevat aiheet voidaan toteuttaa. ”Saamme paljon asiakaspalautetta. Lisäksi hyödynnämme tutkimustietoa selvittääksemme, minkä tyyppisistä postimerkeistä suomalaiset pitävät” kertoo Postimerkkikeskuksen johtaja Markku Penttinen. Kukka-aiheet ovat selkeästi suuren kansan suosiossa kuten toistuvasti myös eläimet, taide ja urheilu (Penttinen 2006, 16).

Postimerkin rooli on olla pienenä osana postin viestiä ja kirjeiden kohdalla se onkin usein ensimmäinen kuvallinen viesti, jonka vastaanottaja kohtaa. Onnistuneesti suunniteltu postimerkki toimii parhaassa tapauksessa inspiraationa myös postin lähettämiselle, mutta on myös informatiivinen, kulttuuriaan edustava ja mahdollisesti aiheeltaan sivistävä. Se on näin myös pieni dokumentti aikansa tyyllillisistä suuntauksista, arvoista, ihanteista ja kulttuurista.

Postimerkin aiheen tulee olla sopiva sen sesongin tai tapahtuman mukaan, jolle se tuotetaan, kuten joulukuukausi, pääsiäinen tai esimerkiksi World Design Capital Helsinki 2012. Kuvitus tulee olla hyvän maun mukainen ja neutraali sanomaltaan, välttämättä esimerkiksi aiheet, jotka ovat yleisesti arkoja tai voivat aiheuttaa mielipahaa. Postimerkki on kaupallinen tuote, joten sen tulee olla mielekäs postin kuluttajille. Itella määrittääkin yleensä tavoitellun kohderyhmän, jonka mukaan aihe ja kuvitusstyylit tulisi valita.

Suunnittelijalla voi olla monta lähestymistapaa postimerkin suunnittelulle: aihe, postimerkin sommittelu, muoto, postimerkkiarkki, kohderyhmä, valmistustekniikka jne. Kuvitustekniikka on usein vapaa, mutta suunnittelussa on tärkeää pitää mielessä merkin pieni koko. Itellan tuotepäällikkö Tommi Kantolan ohje koon käsittämiseksi on ajatella postimerkkiä pienen julisteena. ”Hyvin suunniteltu postimerkki toimii sekä julisteena, että postimerkkinä. Sama tietysti myös toisinpäin, mittasuhteiden tulee säilyä vaikka työtä suurennetaan tai pienennetään” Kantola lisää. Amerikkalaisen postimerkkitaiteilijan Paul Callen (1928–2010) ohje suunnitteluun oli omien sanojensa mukaan ”Ajattele suuresti, piirrä pienesti”. Calle kuvitti mm. ensimmäisen amerikkalaisen avaruuskävelyn postimerkkiin 1967 työkennellessään NASA:lle taiteilijana. Työhön kuului osana astronauttien kuten Neil Armstrongin tarkastelu luonnostelutarkoituksessa heidän valmistautuessaan kuulennolle 1965 (Fox 31.12.2010). Graafinen suunnittelija ja professori Tapio Vapaasalo on suunnitellut postimerkkisarjan Elokuva 100-vuotta 1996. Hänen sanoin hyvin suunniteltu postimerkki kiteyttää yhteen muotoilun edut ja viestinnän hyödyt vahvistaen samalla tietoisuutta suomalaisuuden parhaista puolista (Futurecity 2012, merkkihenkilöitä, Tapio Vapaasalo). Ystävänäpäivämerkkisarjan Onnenpisaroita 2009 suunnitellut kuvittaja Janine Rewell taas kuvaa postimerkkisuunnittelua näin: ”Postimerkki on pieni taideteos, jolla on suuri yleisö. Haasteena hyvässä merkkisuunnittelussa on näkemyksen tiivistäminen kuvaan, joka kaikessa pieneydessään ja yksinkertaisuudessaan on muistiin jäävä ja tunteita herättävä” (Futurecity 2012, merkkihenkilöitä, Janine Rewell).

Pilapiirtäjä ja kirjailija Matti Remes on kuvittanut postimerkkejä vuonna 2006. Hänen mielestään hyvä postimerkki puhuttelee ennen kaikkea nuorta ikäluokkaa. ”Kaunis kuva ei riitä. Mukana tulee olla jotain sykhdyttävää; ehkä ristiriita

tai huumoria” hän kommentoi. Remes määrittelee hyvän suunnittelun myös taiteellisesti korkeatasoiseksi kuvitukseksi, joka tarjoaa ”ahaa” -elämyksiä useilla katselukerroilla. ”Kysymys kuuluu, että jos postimerkkiä ajatellaan brändinä, niin kuinka paljon sillä voi leikkiä ilman, että status kärsii?” hän jatkaa viitaten rajusti uudistuneeseen postimerkkimuotoiluun. (Remes 2006, 12).

Näkemyksen ja lähtökohtien variaatioita postimerkkimuotoiluun on varmasti yhtä monta kuin on suunnittelijoitakin. Postimerkin suunnittelua pidetään yleisesti ottaen kuitenkin kunniatehtävänä, jonka toteuttamisessa viestin selkeys ja edustavuus ja sitä kautta merkin käyttäjä ovat pääasemassa.

Sama taiteilija suunnittelee tarpeesta riippuen yhden tai useamman merkin lisäksi arkin, ensipäiväkuoren ja ensipäiväleiman. Ensipäiväkuoret leimoineen ovat tuotettuja merkin ilmestymispäiväksi ja jatkavat ilmeeltään tai ajatukseltaan samaa linjaa merkkien kuvituksen kanssa. Ensipäiväkuorien kohderyhmä on lähinnä keräilijät ja alan harrastelijat. Ensipäiväkuoria on tuotettu ensimmäisestä postimerkistä lähtien (1840), mutta sen käyttö filatelisiin tarkoituksiin alkoi vasta 1909 Yhdysvalloissa, josta käytäntö levisi laajemmaksi ilmiöksi 20-luvulta alkaen (Hellsten 1984, 100). Ensipäiväleimat taas tulivat mukaan 40-luvulla.

Perinteisesti postimerkin muoto on ollut suorakulmio ja sitä se on yleisesti edelleen, etenkin kansainvälisellä tasolla. Itella on uudistunut rohkeasti tämän osalta ja malleissa on viime vuosien aikana näkynyt hyvinkin erimuotoisia merkkejä pyöreistä kuvitusta mukailevaan muotoon. Kantolan mukaan maailmalla seurataankin suomalaista postimerkkikehitystä niin ammattilaisten kuten alan harrastajien keskuudessa mielenkiinnolla, sen ollessa vielä moniin muihin maihin verraten edistyksellisempää kokeellisuudessaan. Turvapainossa on muodon lisäksi mahdollista toteuttaa erilaisia efektejä materiaalin tai viimeistelyn keinoin. Postimerkkiarkki on mahdollista myös stanssata omaan muotoonsa.

4.1 Postimerkin suunnittelijoita Suomessa

Suurimman uran suomalaisten postimerkkien kuvittajana on tehnyt Signe Hammarsten Jansson (1882-1970), ruotsalaissyntyinen graafikko ja muunmuassa Muumien luoja Tove Janssonin äiti, joka suunnitteli Suomen postimerkit 30 vuoden ajan vuosien 1926-1962 välillä. Tuona aikana hän toteutti 173 eri postimerkkiä, joiden yhteinen painosmäärä on kuusi miljardia kappaletta. 173:sta merkkiaiheesta 72 oli Suomen Punaisen Ristin postimerkkeihin, 41 Tuberkuloosin vastustamisyhdistyksen postimerkkeihin, 52 aihetta juhلامerkeille (teemana henkilöt, asiat ja kaupungit). Hän suunnitteli myös vuosien 1930 ja 1955 leijonamerkkimallit (kuva 9 s. 51). Hammarsten-Jansson piirsi viimeisen merkkinsä hie-
man ennen 80-vuotispäiväänsä vuonna 1962. Seuraavan kerran nainen suunnit-
teli postimerkin Suomessa 1970. (Poropudas 2006, 204).

Graafikko Erik Bruun (s. 1926) on taas luonut tunnistettavan uran muunmuassa Suomen markan setelien ja Hartwallin Jaffa-mainosjulisteiden kuvittajana. Hän on suunnitellut postimerkkejä vuodesta 1985 alkaen useita kymmeniä erilaisia malleja toteuttaen kuvitukset käsin piirtäen kuten Hammarsten-Janssonkin. Bruunin postimerkkituotannossa aiheet painottuvat ennen kaikkea Suomen luontoon, mutta myös rakennustaiteeseen. ”Vertaan katujulistetta postimerkkiin. Kukaan ei ole kiinnostunut julisteista, mutta sen on tartuttava silmään raitio-
vaunussa istuvan näköpiirissä. Muuten se on turha” hän kertoo lähtökohdis-
taan postimerkkisuunnitteluun (Bruun 2007, 257). Postimerkkien nykymuotoilua Bruun kommentoi seuraavasti: ”Ehkäpä postimaksun suhteellinen hinta on laskenut viimeaikoina, kun kuvailmaisun arvokkuudestakin on tingitty. Väitän kuitenkin, että postimerkeillä luodaan edelleen Suomi-kuvaa ilman, että pos-
ti-merkeistä oltaisiin erityisen kiinnostuneita” (Bruun 2007, 257). Bruunin kuvittama pienoissarkki, jonka aiheena on Petäjäveden kirkko, palkittiin Turismi-sarjan parhaana kansainvälisessä postimerkkitaiteen kilpailussa Asiagossa Italiassa 2006. Tämä oli järjestyksessään kolmas ”filatelian Oscar” osoitettuna suomalaiselle merkkitaiteelle.

Nuoremman sukupolven kuvittaja Janne Harju on suunnitellut Itellalle posti-
merkkejä sekä kuvituksia tv-mainoksiin ja pientuotteisiin, kuten postikortteihin ja



Kuva 19. Janne Harjun kuvittama Ystävyyden oksalla -pienoisarkki.

magneetteihin. Harjulta tuotetut merkit ovat "Ystävyyden oksalla" -arkki 2011 (kuva 19) ja "Hyvää pääsiäistä" -postimerkki 2012. Ystävyyden oksalla -merkit palkittiin myös ensimmäisellä palkinnolla Asiagossa Italiassa 2012. Tunnustus on alallaan erittäin arvostettu ja tällä kertaa viides suomalaiselle postimerkille osoitettu (Posti, tiedotteet 2012). Palkitut merkit edustavat uutta postimerkkimuotoilua ja erottuvat valtavirrasta erityisesti rohkealla ja erikoisella muodollaan. Ystävyyden oksalla -merkkiarkki kävi läpi puolen vuoden suunnittelu-prosessin. Harjulla oli postimerkeille aluksi noin 40 eri ideaa, joista hän luonnosteli 20. Näistä luonnoksista karsiutui 5 ideaa jatkotyöstöön ja

lopuksi 2 melkein valmiiksi kuvitettua postimerkkisarjaa (Harju 30.7.2012). Merkit oli kuvitettu Harjulle tyypillisellä tavalla tietokonegrafiikka käyttäen ja niiden kohderyhmäksi oli määrätty naiset.

Harjun muotoilufilosofiassa design merkitsee visuaalista, mukavaa, toimivaa ja virikkeitä antavaa ympäristöä, joka on vielä onnistuneempaa omatessaan jonkun hauskan, yllättävän, uudenlaisen ja jopa kokeellisen elementin. Harjun sanoin postimerkit ovat arkipäivän designia, joiden takana on suunnittelijoiden tarkkaan harkittua ja ruodittua työtä niiden samalla ollen hetkeen sidottuja esittäessä oman aikansa tyypillisiä visuaalisia suuntauksia. "Postimerkin suunnittelun hauskuus ja haastavuus on siinä, miten pieneen tilaan saa tiivistettyä loistavan idean" hän jatkaa. (Futurecity 2012, merkkihenkilöitä, Janne Harju). Postimerkin asema on myös muuttunut: "enemmän kuin todistus maksetusta postimaksusta, on postimerkki nykyään myyntituote, jonka menestyksen ulkonäkö ratkaisee" (Harju 30.7.2012).

4.2 Ystävänäpäiväpostimerkit 2013

Postimerkkisarjan suunnittelu, johon tämä lopputyö kulminoituu, on Itellan toimeksianto. Toimeksianto sisältää kuvituksen tuottamisen 5-6 postimerkille, postimerkkiarkin, ensipäiväkuoren ja -leiman suunnittelun aiheenaan ystävänpäivä 2013. Merkkien kohderyhmäksi määrättiin nuoret aikuiset naiset. Ideoinnille ja kuvitustyylille annettiin vapaat kädet, mutta ilmeeseen pyydettiin leikkisyyttä. Esimerkkinä leikkisyydestä Tommi Kantola käytti Future City postimerkkikilpailussa 2011 voittamaani mallia "Onnela" (kuva 20).



Kuva 20. "Onnela" valittiin kilpailussa yhdessä seisemän muun kuvituksen kanssa postimerkkiin toteutettavaksi. Graafinen ulkoasu Kokoro & Moi.

Sopimus toimeksiannosta tehtiin helmikuussa 2012 ja ensimmäisten luonnosten palautuspäiväksi sovittiin 26.03.2012. Suunnitteluprosessi kävi läpi monta luonnosvaihetta ja kuhunkin merkkiin paneuduttiin yksityiskohtaisesti valittujen elementtien, asettelun ja värien näkökulmasta. Merkeille valittu aihe hyväksyttiin ensimmäisistä luonnoksista, mutta etenkin asettelu ja väritys vaati paljon korjailuja, joista kerrotaan tässä työssä jäljempänä. Kaikki luonnosvaiheet esiteltiin tuotepäällikkö Tommi Kantolalle ja postimerkkien taidetoimikunnalle suunniteltu postimerkkikokonaisuus esiteltiin kahdesti, joista viimeisellä kerralla 18.6.2012 ne saivat hyväksynnän tuotantoa varten. Postimerkit lähtivät painoon Hollantiin heinäkuussa ja ensipäiväkuori Englantiin syyskuussa 2012. Ensimmäinen tiedote uusien merkkien ilmestymisestä julkaistiin 18.10.2012 ja saatavilla kyseiset postimerkit olivat Posteissa ja jälleenmyyjillä lopulta ilmestymispäivästä 21.1.2013 alkaen.

4.2.1 Taustatutkimus ja luonnostelu

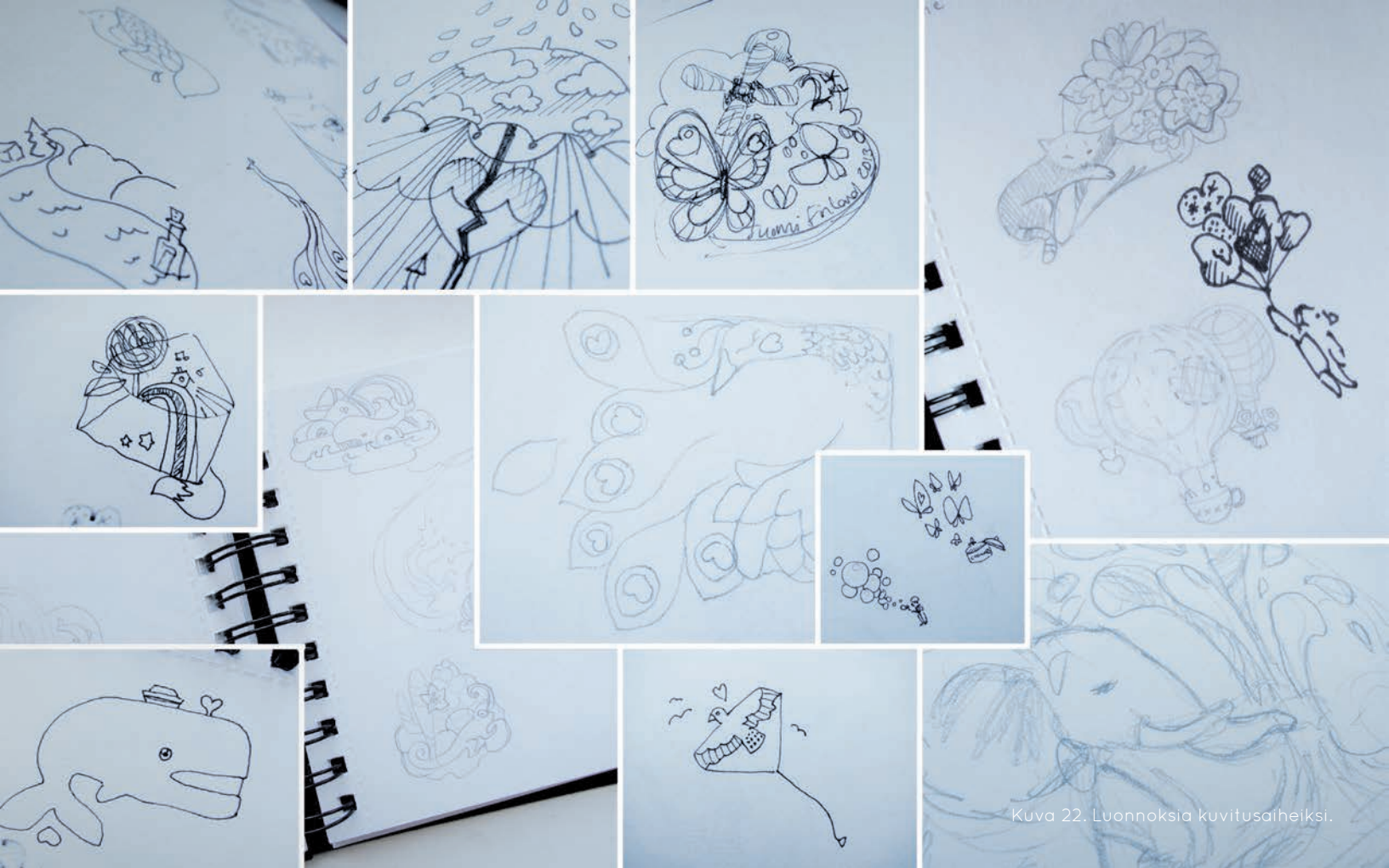
Ystävänpäivää vietetään kansainvälisesti 14. päivä helmikuuta ja suomalaiseen kalenteriin se on tullut vasta vuonna 1987. Historia tuntee monta eri Valentinus-marttyyria, johon legendat ystävänpäivän synnystä viittaavat. Joka tapauksessa erilaisia viitteitä ystävänpäivän vieton traditioista tunnetaan jo antiikin Roomasta. Nykyaikainen ystävänpäivä esiintyy ehkäpä amerikkalaisessa kulttuurissa voimakkaimpana, jonne se on levinnyt Englannista. Ensimmäiset ystävänpäiväkortit muunmuassa painettiin Englannissa 1800-luvun alussa. (Yle, oppiminen, juhlapäivät, ystävänpäivä).

Yhdysvalloissa ystävänpäivä on omistettu rakkaudelle ja kuten monissa muissakin maissa, esiintyy se medioissa sekä katukuvassa näyttävästi luoden kulttuurista sosiaalisten aspektien lisäksi myös voimakkaasti materialistisen ja kaupallisen ilmiön. Suomessa ystävänpäivää vietetään enemmän juuri ystävyysnäkökulmasta ja tapana on muistaa ystäviä viestillä esimerkiksi postikortein. Tavallisimmin ystävyyttä huomioidaan ystävänpäivän kunniaksi sanoin, teoin, yhdessäololla tai pienin lahjoin. Suomessa ensimmäinen ystävänpäivämerkki julkaistiin 1993 yhteisjulkaisuna Viron kanssa (kuva 21), jonka jälkeen se on ilmestynyt lähes vuosittain. Kuvitus on suomalaisissa ystävänpäivämerkeissä ollut hyvinkin vapaamuotoista kuvaten ystävänpäivän tunnelmaa muumeista kiiltokuvaan. Kansainvälisesti ystävänpäivämerkeissä toistuu usein perinteinen sydänaihe (kuva 21).



Kuva 21. Erilaisia ystävänpäivämerkkejä. Ylhäältä alas: Suomen ensimmäinen ystävänpäivämerkki on yhteisjulkaisu Viron kanssa vuodelta 1993, kuvituksen muotoa jäljittelevä lintumerkki Suomi 2011, QR-koodin sisältävä sydämenmuotoinen merkki Taiwan 2011, punainen "Love" Yhdysvallat 2012, kyyhky-pari Yhdysvallat 2011, väripisarot Hollanti 2008, kukkaornamentti Australia 2011, lilat linnut Ruotsi 2010, herttapari Yhdysvallat 2009 ja sydämiä sydämen muodossa Thaimaa 2011. (Lähteet: katso kuvaluettelo).

Vuoden 2013 ystävänäpäivämerkkien suunnittelutyö alkoi maaliskuussa 2012 trendikartoituksella, joka käsitti kiinnostavia ilmiöitä postimerkkien alueelta sekä nuorten naisten kulttuurista tavoitteena löytää ideoita kuvitustyyliin ja teemaan. Ilmiöitä ja inspiraatiota hain internethakujen kautta. Samalla luonnostelin aiheita lyijykynällä hakien pyydettyä leikkisää tunnelmaa. Kyseinen tavoite sai päätymään luonnostelussa pääasiassa erikoisen muotoisiin merkkeihin (kuva 22).



Kuva 22. Luonnoksia kuvitusaiheiksi.

Kuvittamisessa en halunnut tukeutua perinteisiin ja usein toistuviin ystävän-päiväkuva-aiheisiin, vaan hain ystävänpäivään rinnastettavaksi jotain uutta kontekstia, mutta joka toisaalta tuntuisi loogiselta aiheeseen yhdistettynä. Leikin ajatuksella, miltä näyttäisi ystävänpäivä sirkuksessa tai fantasiamaailmassa. Lopulta päädyin makeisiin, joiden huomasi olevan paitsi vahvasti osa ystävän-päivää, myös mielenkiintoinen ja ajankohtainen lähtökohta postimerkeille. Kohderyhmää ajatellen se tuntui miltei itsestäänselvältä ja kulttuurissaan ajankohtaiselta, toisin kuin esimerkiksi sirkus-teema olisi ollut riippuvainen lähinnä nostalgian tuomasta tunnearvosta. Jatkoin taustatutkimusta valitsemaani makeisteemaan liittyen ja varmistukseksi löysin viitteitä makeismaailman ja herkuttelun esilläoloon ja suosiollisuuteen erityisesti pop-kulttuurista (kuva 23).

Makeisia tai herkuja on aiemmin käytetty postimerkkien aiheena vähäisesti. Suomessa makeiset ovat esiintyneet postimerkin pääaiheena kerran aikaisemmin suomalaisen makeisteollisuuden satavuotisjuhlamerkissä vuodelta 1991. Leivonnaisista kakut ja pipari ovat esiintyneet useammin, piparit ja piparmintutangat esimerkiksi jouluaiheisessa merkissä vuonna 2007. Suklaa on kansainvälisesti suosituin makeisaihe postimerkeissä esimerkkeinä Sveitsi 2001, Ranska 2009 ja Belgia 2013. Kyseisiin merkkeihin oli kaikkiin myös lisätty suklaan tuoksua ja viimeisimmissä Belgialaisissa suklaamerkeissä, jotka kiinnitetään perinteisesti kostuttamalla liimapuoli nuoleamalla, oli liimaan lisätty suklaan aromi tehden niistä siis myös suklaanmakuisia. Ruotsikin on julkaissut makeita merkkejä aiheenaan jäätelö vuonna 2011. Nämä merkit olivat kuitenkin makeita vain yhden aistin kautta, visuaalisuudeltaan. (Kuva 24).

> Kuva 23. Makeismaailma ja herkuttelu ovat olleet esillä elokuvissa, mutta myös musiikkivideoilla. Kuvassa Johnny Deppin tähdittämä elokuva "Jali ja suklaatehdas" 2005, elokuva "Marie Antoinette" 2006, Robbie Williamsin single "Candy" 2012, Marimekon karkkimainen uutuusmallisto 2013 ja Katy Perry musiikkivideollaan "California Gurls" 2010. (Lähteet: katso kuvaluettelo).



ROBBIE WILLIAMS

CANDY





Kuva 24. Makeis- ja herkkuaiheisia postimerkkejä. Ylhäältä alas: suklaalevy Ranska 2009, peach malba Australia 2009, sydänkonvehtimerkki tuoksuu ja maistuu suklaalta Belgia 2013, vaaleanpunainen mansikka Meksiko 1993, jäätelöannos, -puikko ja -tuutti Ruotsi 2011, mansikka Iso-Britannia 2003, suklaapala Sveitsi, hääkakku Yhdysvallat 2009, mansikkakermakakku Australia 2009, Kiss Kiss -karamelli Suomi 1991 ja vaaleanpunainen kakku Ruotsi 2010. (Lähteet: katso kuvaluetteloa).

4.2.2 Kuvittamisen ja yhteistyön prosessinkuvaus

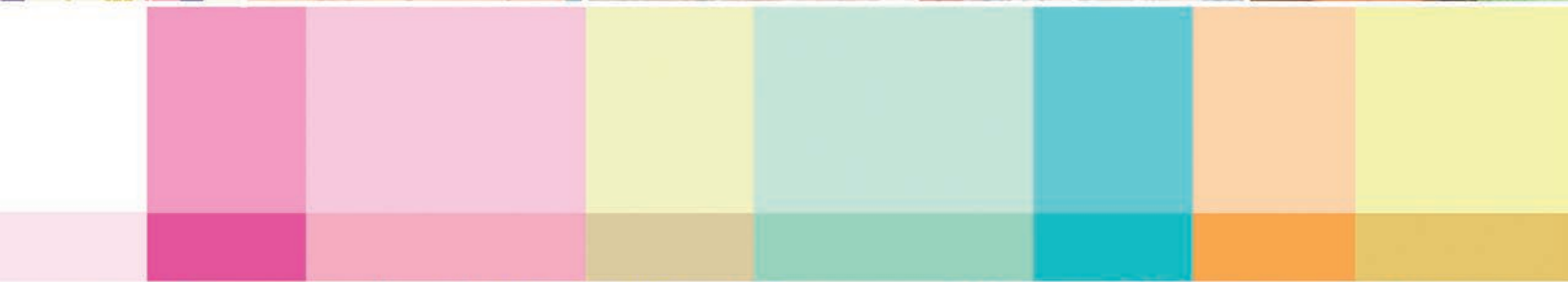
Tulkintoja kuva-aiheista voi olla yhtä monta kuin on katsojiakin. Harvemmat kuluttajista perehtyvät ensivaikutelman jälkeen postimerkin kuva-aiheen mahdolliseen symboliikkaan tai muihin piilotettuihin viesteihin. Postimerkkien keskuudessa tämä on kuitenkin tavanomaista filatelistien piirissä. Valitsemani makeisteeman lisäksi halusin ilmeisen viestin rinnalle tuoda jotain yllättävää, mutta helposti ymmärrettävää. Pelkkä makeisten esittäminen merkeissä olisi jäänyt viestiltään yksinkertaiseksi ja ehkäpä ontoksi tai pinnalliseksi. Makeiset eivät välttämättä viesti vain elämän makeudesta ja ilosta, vaan toisaalta myös yltäkylläisyydestä ja ylikuluttamisesta. Elokuvassa Marie Antoinette (2006) (kuva 23) herkuttelu on nostettu esille turhamaisuuden vertauskuvana. Ystävän-päivämerkkien makean tunnelman tavoitteena on kuitenkin toteuttaa tietynlainen utopia, leikkimielinen ajatus siitä, miten maailma ympärillämme muodostuu makeisista. Ajatus ei ole uusi, vaan kyseinen fantasia on esiintynyt useasti niin kirjoissa, elokuvissa kuin musiikkivideoillakin jo vuosikymmenten ajan. Kaikki tämä materiaali toimi tukena valinnalle ja perusteli aiheen tunnistettavuutta laajalle yleisölle. Luodakseni makeismaailman nyt uuteen kontekstiin, postimerkkeihin, tarvitsin visioita, joissa kuvituksen tunnelman saisi toimimaan pienessä koossa. Valitsin eläinhahmot makeismaailman elävöittäjiksi ja luomaan tilan tuntua. Näin elementit olivat olemassa luonnostelulle; eläimet makeismaisemissa. Näin lähdin miettimään erilaisia ympäristöjä, joita herkuilla tai makeisilla saisi kuvitettua ja mikä eläin kyseiseen ympäristöön voisi sopia. Alkuperäinen ajatus oli, että itse makeisteema kannattelisi postimerkkiperhettä voimakkaimmin. Eläinhahmot ovat merkeissä tuomaan luonnetta ja tapahtumaa, mutta alkuperäisenä tarkoituksena oli sijoittaa ne niin, etteivät ne olisi pääosassa vain enemmänkin aktiivisena osana ”maisemaa”. Vaikka makeisteeman halusinkin tuoda selkeästi esille, oli eläinhahmo kuitenkin aina abstraktimpaa makeiskuvitusta tunnistettavampi, ja näin kuvituksessa ensimmäinen huomion kiinnittäjä.

Makeisteeman puolesta tuli värikartankin olla sitä edustava. Eläintenkaan ei tarvitsisi olla näin realistisia väritykseltään, vaan ikään kuin osa maailmaansa, kuten ne luonnossakin omaavat värityksensä ympäristöönsä sopien. Makeisia kuitenkin värjätään useimmin keinotekoisilla väriaineilla, joten niiden todellinen

väriskaala on erittäin laaja. Hain suuntaa internetin kuvahaulla ja keräsin moodboardin, tunnelmakartan, josta poimin ensimmäisen värikartan (kuva 25). Näin värikartta muodostui hengeistä pastellin sävyistä, mikä toki sopisi niin makeisiin kuin ystävänäpäiväänkin. Värien lisäksi tuli valita kuvituksen elementit: makeiset ja eläimet, sekä maisemaa konkretisoivat elementit, kuten luonnonmuodot tai ihmisen rakennelmat, jotka saataisiin makeisilla muodostettua. Lähdin liikkeelle ensimmäisestä itselleni ilmeisestä assosiaatiosta, joka oli jäätelö ja jääkarhu. Tärkeää oli, että eläimet esiintyisivät ympäristössään luonnollisina eivätkä inhimillisiä piirteitä omaavana, mutta että kuvituksessa läsnä olisi myös eläimen luonne ja mahdolliset vaistojen luomat tunnesiteet, jotka edustaisivat sitä maailmaa, miksi eläimet ovat meille tärkeitä ja kiinnostavia. Näin ollen halusin merkin pääosaan leikkivät jääkarhun pennut ja jotta kuva olisi ollut ymmärrettävämpi, tarvitsin mittakaavan tueksi läsnä myös emon. Aloitin kuvittamisen eläimistä ja näin oikean tunnelman löytämisestä. Tämän jälkeen rakensin taustalle maisemaa kuvittaen jäätelöä, kermavaahtoa, strösseleitä, vohvelia ja kastiketta luodakseni mahdollisimman herkullisen kokonaisuuden. Postimerkin muoto mukaili maisemaa, tehden siitä kuin pienoismallin, johon katsoja pääsee sisälle, eikä päinvastoin jätä ulkopuoliseksi tarkastelijaksi.

Samassa luonnosvaiheessa työstin toista merkkiä, riikinkukkoa, jonka sijoitin Hollantilaista maalaismaisemaa muistuttavaan ympäristöön. Sitä kuvittaessa, en ollut läheskään niin varma, miten makeiset saadaan valittua ja tuotua esille. Tässä vaiheessa ajatus oli, että kukin maisema voi muodostua monenlaisesta makeasta, kuten jäätelö sai rinnalleen koristeita. Näin pannukakkupino sai päälle kreemiä ja piparminttusiipisen tuulimyllyn. Työn toimeksiannosta keskustellessa sain myös vapaudet ehdottaa fonttia ja sen asettelua maksumerkinnän ja ”Suomi Finland” -merkinnän suhteen. Valitsin luonnoksiin malliksi fontin Hobo Standard, sillä näin sen raskaan, mutta rennon olemuksen sopivan hyvin makeisille. Näin kaksi ensimmäistä luonnosta lähtivät tuotepäällikkö Tommi Kantolalle kommentoitavaksi (kuva 26).

> Kuva 25. Moodboard ja ensimmäinen värikartta makeisteeman rakentamista varten. (Lähteet: katso kuvaluettelo).





Kuva 26. Ensimmäiset tietokoneella kuvitetut luonnokset.

Kantola tuki makeisideaa, mutta antoi palautteena myös kommentin aivan liian vaaleista sävyistä ja kehotuksen keskittyä kirkkaisiin karkkiväreihin. Tätä olin aiemmin tarkoituksella välttänyt, sillä pelkäsin lopputuloksen olevan näin liian räikeä ja sekava. Kehotusta seurattessani kirkastin ja tummensin värejä, sekä otin mustan mausteeksi lakritsia ja salmiakkia ajatellen, mutta myös värien kontrastiksi. Seuraavaksi työstin kaikki kuusi merkkiaihetta ensimmäiseen varsinaiseen luonnosvaiheeseen, jonka tulokset tuli lähettää 27.3.2012 mennessä. Merkkien aiheiksi valikoitui jäätelö ja jääkarhut, marmeladi ja kirahvi, pannukakut ja riikinkukko, salmiakki ja undulaatit, lakritsi ja valas sekä vaahtokarkit ja kameleontti (kuva 27). Tässä vaiheessa valisin myös mahdolliselle kohdelakkaukselle alueet.



Kuva 27. Ensimmäinen kuuden merkin kokoelma.

Palautteena Kantola kehui merkkejä hauskoiksi ja raikkaiksi, joskin näissä olisi vielä työtä, ennen kuin ne voitaisiin esitellä taidetoimikunnan kommentoitavaksi. Ensimmäinen ongelmakohta oli taaskin värit, jotka saisivat olla vieläkin kirkkaampia ja iloisen räikeitä. ”Eryityisesti c ja f ovat liian tummasävytteisiä” Kantola kommentoi ja jatkoi: ”Lajittelukeskuksessa postimerkin liian tummat värit eivät ole konelukukelpoisia, siksi tämä asia tulee ottaa huomioon jo suunnittelussa. Myöskään leima ja siinä näkyvä päivämäärä ja paikkakunta eivät näy liian tummissa merkeissä, tämä ei ole hyvä asia myöskään filatelian kannalta”. Toinen selkeä haaste oli postimerkin pieni koko, josta tulisi käydä ilmi kuvituksen viesti kertakatsomalta. Kantolan mukaan merkin a jäätelöaihe on selvä ja siihen jääkarhut sopivat erittäin hyvin. Päinvastoin taas b- ja c -merkissä aihe ei tullut

ymmärretyksi, myöskin b:n ”juokseva hahmo” herätti ihmetystä, muistuttaen jotain muuta kuin oikeaa tarkoituseränsä: puun runkoa. D-merkissä maksuarvo kuumailmapallossa oli Kantolan mielestä hyvä idea, mutta salmiakille teema, ”ilmaan lähteminen”, ei tuntunut sopivan ja muuten salmiakkia itseään saisi näkyä enemmänkin. Toisaalta kuvasta tuli Kantolalle helposti mieleen Malacon Sirkus-Aakkoset: ”postimerkki ei kuitenkaan saa olla mainos millekään tietylle tuotteelle”. E- ja f-merkit saivat aiheeltaan hyväksynnän makeisen sekä valitun eläimen sopien Kantolan sanoin hyvin sommitelmallisesti yhteen.

Palautteen johdosta maksuarvosta jätettiin varjostus pois, sillä se saattaisi näyttää merkissä kohdistusvirheeltä. Merkkejä tuli myös pelkistää ja makeisaihetta selventää. Kehotuksena tuli myös miettiä valittujen eläinten luonteen sopivuutta kyseisille makeisille, kuten jääkarhu tukee jäätelöajatusta, kuten myös suomalaisten suosikkimakeisten valintaa ensisijaisesti. Tämän vuoksi Kantolan toivomus oli, että merkkiperheeseen otettaisiin myös suklaa-aihe mukaan. Tähän vastasin seuraavasti: ”Suklaa oli toki otettu huomioon aiheita karsiessani. Se jäi kuitenkin pois sen välittävien arvelluttavien mielikuvien vuoksi. Ruskea väri erottuisi muutenkin joukosta, jos merkkiperheestä halutaan yhtenäinen”. Tämä ei Kantolan mukaan olisi ongelma, sillä merkkejä käytetään yksittäin ja yhtenäisyyttä voi luoda muilla tavoin. Niinpä päädyin ottamaan myös suklaan aiheeksi, vaikka olin epävarma edelleen, miten saisin näin merkkien pienoisarkista selkeän ja edustavan. Merkkien muotoa Kantola kommentoi näin: ”Erikoisia muotoja ei ole hyvä tehdä vain muodon takia. Esimerkiksi joka merkissä esitellyn makeisen muoto olisi hyvä perustelu käyttää sen omaa muotoa postimerkin muotona. Kun postimerkki on niin pieni, niin siinä jokaisen muodon, viivan, värin, eläimen jne. täytyy tukea merkin aihetta ja mielellään antaa sille näiden kautta lisää syvyyttä. Tätä asiaa kannattaa vielä tutkia uudelleen”.

Yhdyin Kantolan mielipiteeseen merkkien selkeyttämisestä. Toki tavoitteenani oli yhtä lailla, että merkkien kuvitus avautuu kuluttajalle helposti ja näin ollen myy todennäköisesti paremmin. Yllätyin kuitenkin kommentista, jossa valitun eläimen luonteen tulisi istua makeisen kanssa. Tästä heräsi kysymys, miten sellaista voi edes mitata. Vastasin Kantolalle seuraavasti: ”Koska haluan kuitenkin kuvittaa makeisista ympäristön, johon eläinkin on istutettu, on myös mietittävä saako

makeisista tarpeeksi selkeästi osaa “luontoa” niin, että makeisteema pysyy edelleen selkeänä. Tämän vuoksi alkuperäisissä lähtökohdissani ei ollut eläimen ja makeisen luonne toisiinsa, vaan visuaaliset lähtökohdat”. Ajattelutapani mukaan useampia makeisvaihtoehtoja sopisi edustamaan hyvinkin monta eläinvaihtoehtoa ja kun mietin tätä suklaa-aiheen kohdalla, symboloivaksi eläimeksi tuli mieleen mursu tai virtahepo, mikä ei suinkaan välttämättä sopisi postimerkkiin esimerkiksi kaupallisten tarkoituksien pohjalta. Näin ollen ehdotin suklaalle metsäaurista, vaikken ehkä edelleenkään saanut kiinni siitä logiikasta, millä perustein valittu eläin olisi hyvä. Undulaatit saivat taas salmiakin sijalle polkkakarkin ja salmiakille valitsin kummituseläimen. Näistä ehdotuksista Kantola pyysi listauksen hyväksyttäväksi.

Näin ollen jäätelö-, lakritsi- ja vaahtokarkki -merkit saivat hyväksynnän kyseisten eläinhahmojen rinnastuksille, mutta saivat osakseen karsintaa ja selkeyttämistä. Undulaattimerkissä makeisaihe tuli muuttaa kun taas loput kaksi merkkiaihetta tuli piirtää kokonaan uudestaan. Ensimmäisen luonnoskierroksen mallit “B” (marmeladi) ja “C” (pannukakut) korvattiin uudessa luonnoserässä salmiakilla “G”, ja suklaalla “H” (kuva 28). Elementtien karsimisen ja värien kirkastamisen ohella vaihdoin myös omasta aloitteestani fontin selkeämmäksi ja kevyemmäksi, mikä osaltaan kevensi merkkien kokonaisvaikutelmaa. En kuitenkaan luopunut merkkien erikoisesta kuvitusta jäljittelevästä muodosta, vaan perustelin sen seuraavasti: ”Muotojen pyöreys ja epäsäännöllisyys tukee makeisaihetta. Kuvitusta myötäilevä ritsaus tekee ilmeestä leikkisämmän ja elävämmän, sekä muodot antavat myös väreille hehkua. Jos kuvitus rajataan suorakulmaiseen muotoon, menettää kuvitus ideansa selkeyttä sekä mielenkiintoa. Jos muoto taas esittäisi jotain elementtiä kuten makeista itsessään, jouduttaisiin kuvituksesta karsimaan paljon alkuperäistä maisema-ajatusta sekä yksityiskohtia. Välttämättä edes eläimet eivät sopisi kuvaan. Nyt muotojen rikkonaisuus tuo kuva-aiheelle jatkuvuutta, kuva niin sanotusti leviää ympärilleen, kuin irtomakeiset. Suorakulmioon rajattu kuva jättää katsojan “tarkastelijaksi”. Kun tunnelmasta halutaan voimakas, on muodon hyvä olla joku muu”.



Kuva 28. Postimerkit toisella luonnoskierroksella.

Toisen luonnoskierroksen malleista palaute jatkoi samalla linjalla. Kantolan lisäksi merkit oli esitetty Itella Viestinvälityksen kehitysjohtaja ja postimerkkien taidetoimikunnan puheenjohtaja Markku Penttiselle, jonka mielipide oli palautteessa mukana. Palautteen mukaan kehityssuunta on oikea, mutta merkit tarvitsivat edelleen pelkistämistä. ”Merkkien erikoinen muoto on hyvin perusteltu, mutta kuten jo aiemminkin olen maininnut, niin merkin koko on tässä se haastavin asia”, Kantola kirjoitti. Kantola ja Penttinen olivat käyneet kuvitukset läpi merkki kerrallaan: Jäätelömerkissä (A) on liian monta elementtiä; pienessä koossa huomio kiinnittyy jääkarhuihin ja kaikki taustalla oleva jää epämääräiseksi. He ehdottivat selkeyttämistä siten, että kuvassa olisi vain yksi jäätelötuutti. Toivomuksena oli saada merkkien eläimet myös osallistumaan enemmän makeisteemaan

esimerkkinään juuri jääkarhut, jotka voisivat nuolla jäätelöä. Polkkakarkki- ja vaahtokarkkimerkissä (D ja F) ongelma oli sama ja edelleen pelkistäminen oli tarpeen. Polkkakarkin kohdalla Kantola ja Penttinen keskittyivät kommentoimaan myös väritystä: punainen rusetti kuten vihreä undulaatti eivät erotu kunnolla ympäristöstään. Ehdotuksena tuli karsia tämäkin merkki siihen, että eläinten lisäksi makeisteemaa olisi edustamassa vain yksi elementti; raidallinen polkkakarkki. Vaahtokarkkimerkissä kameleontin selässä istuva perhonen oli tulkittu sydämiksi, mitä Kantola ja Penttinen pitivät tarpeettomana elementtinä ystävänpäivään viittaamisesta huolimatta. Lakritsimerkki (E) näytti arvioijilleen edelleen hyvältä ja mustan värin keventäminen sai sen toimimaan entistä paremmin. Uudessa salmiakkiaiheessa keuhuttiin raikkaan ilmeen onnistumista värienkäytöllä. Kantola oli tyytyväinen salmiakkien lisäämiseen verrattuna ensimmäisten luonnosten salmiakkimerkkiin (malli D s. 83). Toivomuksena kuitenkin oli, että niiden muoto vaihtelisi ja mukana voisi olla esimerkiksi pyöreitä salmiakkeja, kuten ne muodoltaan ovat usein erilaisia. Eläimen valinta aiheutti ihmetystä. Vaikka lista valituista eläin- ja makeispareista oli lähetetty ennen merkin suunnittelun aloittamista kommentoitavaksi, oli tieto kummituseläimestä ilmeisesti hukkunut viestinvaihdon viidaksoon. Kantola toivoi, että eläimen olisi voinut vielä vaihtaa. Salmiakkin eläinpariksi Kantola sai assosiaation lohikäärmeestä, vaikka totesikin sen eroavan mahdollisesti muista eläimistä olemalla ainut taruolento. Toinen uusi merkkimalli suklaa oli väritykseltään onnistunut, mutta asetelmaa Kantola kommentoi sekavaksi ja näin itse suklaaidea ei tule esille: ”Näyttää, että merkissä olisi leivoksia, mutta suklaa ei ole tarpeeksi tunnistettava”. Myös itse eläin sekoittui taustaansa samankaltaisen värityksensä ansiosta. Lopuksi Kantola tiivistä palautteen toisen luonnoskierroksen merkkikuvituksista seuraavasti: ”Toivonkin siis vielä kerran että pelkistä ja pelkistä edelleen. Postimerkin pienessä koossa ”less is more”, todellakin. Kun merkkiä katsoo kerran, niin siitä täytyisi käydä heti selville mistä karkista on kysymys”.

Toisiin luonnoksiin kohdistunut palaute sai hieman yllättymään ja tunsin, että itse merkkien alkuperäistä kuvitusideaa oli täsmennettävä. Kuitenkin kuuntelin itse palautteen ydintä, pelkistämistä ja selkeyttämistä ymmärtävästi. Seuraavalla sivulla ote vastauksestani palautteeseen.

“Haluan vielä korostaa, että en ole kuvittamassa makeisia, vaan makeaa tunnelmaa. Eläimet ovat mukana tuomaan merkille luonnetta, mutta eivät symboloimassa makeisia itsessään. Toki makeisteema on vallitseva ja sen tulee olla selkeä, mutta kuitenkin se, onko kyseessä suklaaleivokset vai -konvehdit, en näe suurta eroa tunnelman kannalta. Olen hakenut näihin surrealistista tunnelmaa ja siksi ympäristö rakentuu näistä makeisista, kuin unessa. Jos taas merkin eläimet nuolevat tai maistelevat näitä, tulee mieleen karkkiaskin tai jäätelöpakkauksen kylki, ei posti-merkki. Silloin itse eläin on “orjautettu” edustamaan tai jopa kauppaamaan kyseistä makeista. Se veisi tunnelmaa myös lapsellisemmaksi. En tiedä osaanko selkeästi ilmaista mitä tällä tarkoitan. Näissä merkeissä tarkoitukseni on että eläimet elävät omilla vaistoillaan luonnollisessa tilassaan, joka onkin hupsista, kaikki karkkia, kuin se olisikin luonnollista. Nämä ovat enemmänkin fantasiamaailmoja katsojalle, ei merkissä olevalle eläimelle.”

Vastauksessani pyysin myös selkeämpiä perustelujani sille, miksi valitsemani kummituseläin ei sovi salmiakkipostimerkkiin ja mielipiteeni lohikäärme -vaihtoehdosta: ”Lohikäärmettä en pidä kohderyhmää ajatellen hyvänä valintana, se tosin sopisi vaikka turkinpippurille, mutta taaskin silloin jos halutaan kuvittaa itse makeista. Kummituseläin on mielestäni tarpeeksi sympaattinen mutta jännittävä salmiakin rinnalle. Kyseisessä merkissä siinä on jotain ujoa, mutta “mustanaamio” tekee siitä mystisen leikillisen”. Minua epäilytti myös pyöreiden salmiakkien lisääminen merkkiin, koska olin epävarma saanko kuvitettua sen tunnistettavasti, mutta seurasin tältä osin ohjetta kuitenkin kuuliaisesti. Selitin myös ajatteleman tarinan vaahtokarkkimerkille, jossa kameleontti on muuntautunut yhdeksi vaahtokarkeista. Tämä on houkutellut perhosen laskeutumaan sen selälle ja jos poistaisin sen merkistä, iso osa tarinaa katoaisi. Päädyin siis selkeyttämään sen perhosmaisuuutta, ettei uusia väärinkäsityksiä tulisi.

Merkkien kohderyhmäksi oli määritelty nuoret aikuiset naiset. Makeiset tuntuivat varmalta valinnalta, eikä eläintenkaan yhdistäminen tähän maailmaan voisi varmaankaan kaupallisuutta pilata. Tommi Kantolan kanssa eläinten valinnasta oli käyty jo pitkä keskustelu, mutta hämmennyin suunnasta, johon se oli viennyt: lohikäärmeitä ja nuolevia jääkarhuja. Näin ollen toivomukseni oli, että voisin saada

kommentin asiakasryhmän edustajalta. Pystyin toki luottamaan palautteen-
antajien vankkaan ammattimaisuuteen ja otin vastaan kaikki kehityskommentit.
Yhdyin täysin kehotuksiin pelkistää asettelua ja kirkastaa värejä. Kuitenkin mitä
tuli eläinten ja makeisten rinnastamiseen, kommentti määritellyn kohderyhmän
edustajan perspektiivistä ei voisi olla pahitteeksi. Valitettavasti Itellan puolelta
tämä ei ollut tuolloin mahdollista. Täten jatkoin tasapainoillen toimeksiantajan
muutostoivomusten ja omien visioiden välillä. ”Hyvin paljon se, sopiiko joku eläin
jonkun makeisen rinnalle riippuu myös henkilökohtaisesta mielipiteestä, mitään
ohjekirjaa asialle kun ei ole. En siis voi sanoa, että valintani olisivat sen varmempia
kuin kenenkään muunkaan. Jäätelölle jääkarhu on tietysti ilmeinen ja hattaralle
olisi varmaan puudeli. Haluan kuitenkin myös välttää liikaa kliseitä. Merkeissä saa
puolestani ollakin vähän jotain outoa kaiken tutun rinnalla tuomaan mielenkiintoa”
kommentoin vastaukseeni palautteelle. Ymmärsin, että postimerkkien tulisi

välittää viestinsä kertakatsomalta, mutta halusin edel-
leen kerrata myös toimeksiantajalle, ettei tuo viesti
ole juuri ”suklaa” tai ”jäätelö”, vaan tavoitteellisesti
leikkisyys makeasti ilmaistuna. Kantola ilmaisikin
ehdottaneensa kyseisiä muutoksia tarkoituksenaan
ohjata kuvitustyötä oikeaan suuntaan ja avata uusia
näkökulmia eikä suinkaan esimerkiksi juuri ajatusta
lohikäärmeestä ollut tarkoitus ottaa kirjaimellisesti.

89



Kuva 29. Suklaamerkin toinen luonnosvaihe.

Aloitin jatkotyöstön nyt suklaamerkistä: suklaateemaa
selkeytettiin värein sekä suklaalevyn palalla, leivoksia
karsittiin ja metsäkaurikset väritettiin uudelleen (kuva
29). Kantolan palautteena suklaa on nyt selkeästi
esillä ja väritys on raikas, mutta pienessä koossa
merkin yläosa vaikuttaa liian raskaalta: ” Ihan kuin
peura kantaisi selässään suklaata”. Kantola pyysi
jättämään puun rungon pois ja muuttamaan asettelua

jatkaen: ” Isokokoisena tätä ongelmaa ei ole, postimerkin suunnittelussa tärkeintä
onkin ottaa huomioon että kuvitus kestää sekä pienennöksen että suurennoksen
ja mittasuhteet toimivat edelleen”.



Kuva 30. Suklaamerkin kolmas luonnosvaihe.

Jatkoin mallien työstöä nyt kolmannella kierroksella. Merkkien kuvitukset saivat osakseen pelkistystä edelleen, jo kolmatta kertaa, mutta nyt vihdoinkin sain tarkennetun palautteen, jossa kävi ilmi kuinka paljon karsintaa ja selkeyttämistä oli tehtävä. Suklaamerkin kohdalla kuuntelin ohjetta ja poistin puun rungon ja sitä myötä koko puun. Korvasin sen suklaavalumilla luodakseni vähemmän jäykän tai pysähtyneen ympäristön (kuva 30). Jäätelömerkkiin valikoitui vain yksi herkkulementti: pehmytjäätelö, nonparellein ja päänvarjolla koristeltuna. Salmiakki-

merkki sai yksityiskohdaksi myös pyöreitä salmiakkinappeja ja kummituseläin muokattiin "tavallisemmaksi" poistaen musta naamio. Päätöksen kyseisessä eläimessä pitäytymisessä puolsin näin: "Ymmärrän ettei tämä eläin ole niin tunnistettava kuin muut käyttämäni, mutta en näe sen viestivän mitään negatiivistaakaan. Ilmeeltään se on kuitenkin sympaattinen ja jos ei muuta, niin muistuttaa pientä apinaa tai marakattia". Lakritsimerkille ei tehty huomattavia muutoksia, sillä se oli hyväksytty sellaisenaan taidetoimikunnalle esitettäväksi toisella luonnoskierroksella. Polkkakarkki-merkki pelkistyi polkkakarkkitankoon, jonka päällä undulaatit kuhertelevat. Vaahtokarkki-merkissä vaahtokarkit vähennettiin kahteen ja perhoselle luotiin ranka, jotta se ei enää muistuttaisi vain sydänrykelmää. Kaikenkaikkiaan selkein muutos kaikkiin merkkeihin oli niiden soikea muoto. Päädyin yhtenäistämään merkkejä myös samanlaisella muodolla, mikä lisäksi selkeytti kuvituksen asettelua. Se sopi hyvin makeisteemaan ja korosti myös värien herkkyyttä. Soikea muoto rikkoutui hieman siitä, missä kuvituksen elementit ulottuivat yli reunojen, jotta niiden ei olisi tarvinnut leikkautua tai pienentyä muodon sisään.

Kantolan mielestä tehdyt muutokset olivat iso askel parempaan suuntaan. Polk-kakarkkimerkin osalta ilme on raikastunut ja ystävänpäivälle ominainen värimaailma välittyy upeasti, hän kommentoi. Suklaamerkin kohdalla oli edelleen ongelmia: ”Oikeassa olet, suklaa on värien puolesta aika haasteellinen. Nyt kun tuo ruskea väri nousee kaarelle ylöspäin ja valuu sieltä alaspäin, niin se tekee kokonaisuudesta pienessä koossa vähän raskaan. Kuvitus kyllä vaatii yläosaan jotain elementtejä, kokonaisuus jää muuten aika tyhjäksi. Haasteita riittää” Kantola jatkoi. Kevensin siis suklaamerkin valumia ja nyt, lähes kahden kuukauden luonnosteluprosessin jälkeen, luonnokset olivat valmiita postimerkkien taidetoimikunnan arvioitavaksi (kuva 31).



Kuva 31. Merkit oli viimein saatu siihen vaiheeseen, että ne voitiin antaa taidetoimikunnan arvioitavaksi.

Sain pian palautteen ja otteen taidetoimikunnan pöytäkirjasta 23.4.2012: ”Merkkien kuvitustyyli todettiin taitavaksi, hienoksi ja omaperäiseksi. Kuvat ovat hauskoja ja tyyllisesti mielenkiintoisia, mutta varsinkin merkit ”A” ja ”E” ovat surumielisiä ja niistä puuttuu ystävänäpäivälle toivottava vallaton iloisuus. Värit todettiin valjuiksi, joten viimeistelyvaiheessa niihin tulee kiinnittää vielä huomiota”. Kantola jatkoi palautetta ja kirjasi ylös kommentteja pöytäkirjan ulkopuolelta; kuvitustyyliä keuhuttiin uudelleenlaiseksi, omaperäiseksi ja siitä pidettiin todella paljon. Taidetoimikunnan mielestä sydänelementin mukanaolo oli ratkaistu hyvin, mutta iloisuutta merkkeihin tulisi saada jotain kautta lisää: ”Yksi ehdotus tuli, että jos vaikka merkin ”F” suupielet kääntäisi toisinpäin”. ”A”- ja ”E”-merkkien surullisuuden lisäksi ”A” todettiin myös graafisesti löysäksi ja ”E” ahdistavaksi (Kantola). Tiivistettynä kaikkien merkkien värityksi siis kaipasi kohentamista sekä merkit ”A”, ”E” ja ”F” kuvituksellisia muutoksia.



Kuva 32. Suklaamerkin viides luonnosvaihe.

Tulkitsin palautteen ”graafisesti löysä” merkille ”A” niin, että se oli asetelmallisesti liian laimea ja väljä. Surumielisyys aiheutui kenties jääkarhuemosta, joka oli kuin erillään pentueesta. Täten kuvitin uuden emon etualalle sen nostaessa katseensa pentujen seuraamisen sijaan tähtitaivaalle. Suklaamerkin (”F”) surullisen tunnelman ajattelin edelleen johuvan valitusta eläimestä ja emon ja bambin asetelmasta. Vaihdoin eläimen kirahviin ja näin muuttui koko sommitelma sekä myös konvehdit suklaarakeisiin. Näin saatiin merkkiin myös lisää väriä ja sitä kautta iloisuutta (kuva 32).

Kantolan palautteena suklaamerkki on tällaisena paljon iloisempi ja pirteämpi, myös värien lisäämisen ansiosta. Toisaalta suklaateema ei tule enää mieleen, vaan pääsiäisrakeet. Pienessä koossa myös kirahvi sekoittuu muuhun kuvitukseen. Kantola jatkoi ja pyysi vielä miettimään sommittelua tai eläimen vaihtoa edelleen.



Kuva 33. Suklaamerkin kuudes luonnosvaihe.

Päädyin vielä kertaalleen siis suklaamerkin uudistamiseen niin eläimen kuin ”pääsiäisrakeiden” osalta. Idean puusta halusin säilyttää, mutta tällä kerralla asettelin valitun eläimen, elefantin, puusta irralliseksi selkeyden puolesta (kuva 33). Kantolan mukaan elefanti on sympaattinen ja sopii kokonaisuuteen hyvin. Näin ollen pääsin toteuttamaan merkkimalleille arkkiä, joka esiteltäisiin taidetoimikunnalle nyt toisella arviointikierroksella muokattujen merkkien ohella.

Päädyin postimerkkien pohjan suunnittelussa tarrapienoisarkkiformaattiin, jossa samalla arkilla kaikki merkit ovat heti nähtävissä. Tämän ajattelin toimivan paremmin kaupallisessa mielessä sen herättäessä enemmän huomiota kuin kiinni taiteltu postimerkkivihko ollessaan myyntiartikkelina visuaalisempi, mutta myös kool-

taan isompi. Tarra-arkki kiinnosti minua edelleen kuvittajana enemmän, sillä sain tilaisuuden yhdistää merkit kokonaisuudeksi käyttäen kuvitukselle enemmän pinta-alaa ja luoda nopeasti välittyvän kokonaisvaikutelman kuluttajille yhden kuvan keinoin. Itse arkki olisi lisäksi mahdollista suunnitella yksilölliseen muotoonsa. Myös valitsemani merkin erikoinen muoto osaltaan vaikutti tähän, jotta sen asettelu kävisi luontevammin. Tarrapienoisarkki on hyvin yleinen toteutus-tapa, erityisesti viime vuosien ystävänpäivämerkkien kohdalla: Janine Rewellin ”Onnen pisaroita” 2009, Minni Havaksen ”Keijuja” 2010, Janne Harjun ”Ystävyyden oksalla” 2011 ja Päivi Unengen ”Sydän ystävälle” 2012.

Koska ajatuksena oli saada merkit viestimään makeismaailmasta, tuli tätä viestiä arkin kuvittamisessa vielä tuoda esiin. Kuitenkin niin, että arkki olisi tasapainossa, sillä jo ilman olemassa olevaa arkkiä oli vaarana, että kokonaisuus on liian sekava ollessaan täynnä yksityiskohtia ja eri värejä. Luonnostelin eri sommitelmia hakiessani myös arkin kuvitukselle ideoita sen muodon kautta. Päädyin sommitelmaan, jossa merkit ovat rykelmässä vapaasti aseteltuna niin, että ne olisivat

kuvituksessa pääasemassa jättäen myös hieman tilaa ympärilleen ja toisaalta taas pitäen arkin käytännöllisen kokoisena. Valitsin värikartasta keltaisen, turkoosin ja magentan, joilla loin merkkien ympärille maailman; kumpuilevan maiseman, jossa merkit löysivät kuin kartasta oman sijaintinsa. Tämä loi ilmeeseen lisää liikettä ja jopa leikkistä hullunkurisuutta. Halusin että merkit uppoavat taustaansa ollen osa sitä ja näin myös kuvitus arkissa osaltaan jatkoi merkkien aiheita. Postimerkeissä esiintyvät eläimet ovat eripuolelta maailmaa ja näin sain ne arkillekin sommiteltua omiin ympäristöihinsä kuin eri vyöhykkeille: jääkarhut Pohjoisnavalla, valas avomerellä ja kummituseläin tropiikissa. Maisemallisuutta lisäsin edelleen pienin elementein hyödyntäen myös osakuvituksia hylätyistä postimerkkiluonnoksista, kuten polkkatankotuulimylly ja tikkukaramellipuut. Näistä elementeistä muodostui lopulta neljä erilaista somistetarraa, joilla kuvallista viestiä voi lähetykseensä merkkien ohella laajentaa (kuva 34). Arkin muodossa päädyin suorakulmioon, jonka kulmat on pyöristetty. Itse kuvitus jo sisälsi niin paljon, että arkin tuli päinvastoin enemmänkin hillitä annettua vaikutelmaa, kuin lisätä rönsyilevyyttä monimutkaisemmalla muodolla. Kuitenkin kulmien pehmentäminen pyöristämällä sopi hyvin valittuun teemaan ja haettuun leikkisään tunnelmaan.

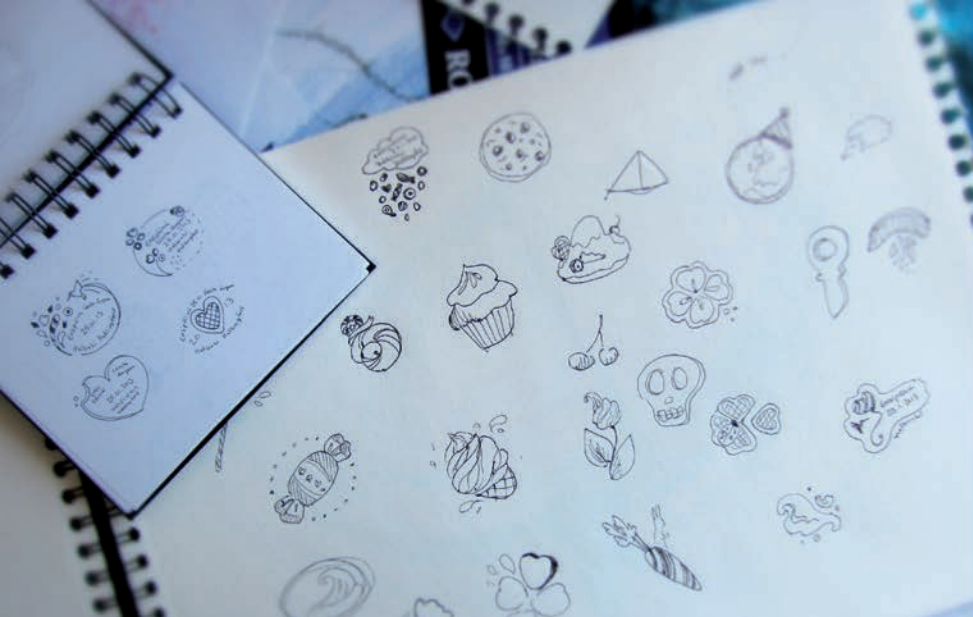
Ensipäiväkuori jatkaa osaltaan samaa teemaa. Sen kuvitus on kuitenkin luotu puhtaasti alusta alkaen hyödyntämällä vain jo käytettyjä värejä. Valitsin kuvitettavaksi kuoren molemmat puolet, jotta makea teema olisi esillä myös kuorta avatessa (kuva 38 s.). Kuvituksessa esiintyvät uudet eläinhahmot kolibri, etana ja leijona. Eläinten ja elementtien valinta kuorelle oli paljon vapaamuotoisempaa kuin itse merkeille ja kuvituksen tarkoitus on pääasiassa vain sopia postimerkkiarkin teemaan. Kuvituksessa on oltava mukana merkintä ”First Day Cover” tai lyhenne ”FDC”. Kuvitusta mietittäessä on huomioitava, että suunniteltu pienoisarkki kiinnitetään keräilykappaleissa sen selkäpuolen oikeaan laitaan, jolloin kuvitus jää piiloon sen alta. Posti myy kuoria myös ilman kiinnitettyä arkkia ja kuvituksen on toki mahdollista jatkua sen peittämälle alueelle, kunhan merkintä ”First Day Cover” jää näkyviin. Halusin jättää kuoresta suurimman osan kuitenkin valkoiseksi, sillä arkki kaipasi ympärilleen hengittävyttä. Kuori on kuvitettu myös niin, että teema on selkeästi läsnä, vaikka sitä käyttäisi sellaisenaan.



Kuva 34. Ensimmäinen arkkiluonnos ja sille asetetut merkit sekä somistetarrat. Viimeistä versiota varten tuli vielä lisätä Postin logo, vaihtaa 2lk 1lk:ksi sekä muuttaa merkintöjen paikkaa arkilla pois yläkulmasta. Muutosvaiheessa myös arkin koko kasvoi hieman, sillä myös merkkien ja tarrojen väliä piti lisätä.



Sommitelmallisista syistä elefantinpoikanen pääsi puun toiselta puolelta emonsa rinnalle ja näin kaikki merkit olivat valmiiksi kuvitettuja.



Kuva 35. Ideointia ensipäiväleimaa varten.

Ensipäiväkuorta varten suunnittelun toimeksianto sisälsi ensipäiväleiman, jolla kuoret perinteisesti leimataan. Edelleen jatkoin makeisteemaa myös sen suunnittelussa ja luonnoksia syntyi useita (kuva 35). Lopulliseksi versioksi valitsin pilvet, joista sataa alas erilaisia makeisia (kuva 38 s. 100).

4.2.3 Paino

Pienoisarkista lähetettiin taittotiedosto Itellan kautta turvapainoon Hollantiin, jossa siitä tehtiin koevedos hyväksyttäväksi. Koevedos painetaan eri materiaalille, kuin mille lopulliset merkit painetaan. Näin ollen on huomioitava, että myös värit jonkun verran muuttuvat. Koevedos annettiin minulle kommentoitavaksi, jolloin huomasin, että väriliukumat magentasta valkoiseen olivat sinertäviä ja näin ollen kuin likaisen värisiä (kuva 36). Merkeistä pyydettiin uusi koevedos, jossa efekti ei ollut enää niin voimakas ja näin painaminen aloitettiin. Kuitenkin kun sain valmiin painotuotteen käsiini huomattiin, että väriliukumat keltaisesta oranssiin olivat saaneet oudon hohdon, neonkeltaisen raidan, mitä alkuperäisessä painotiedostossa ei näkynyt (kuva 36). Merkit menivät myyntiin tietysti tällaisenaan,



Kuva 36. Niin koevedoksessa kuin lopullisessa painotuotteessakin havaittiin pieniä värvirheitä. Vasemmalla koevedos ja tummunut vaaleanpunainen, oikealla valmis tuote ja hohtava oranssin siirtymä keltaiseen.

eikä poikkeamaa todennäköisesti pystyisi tiedostamaan kuin suunnittelija itse. Kuitenkin oli yllättävää huomata, miten turvapainossa värit voivat muuttua niinkin olennaisesti. Myös arkin keltainen näytti taittuvan hieman harmaaseen. Pienoisarkkeja painettiin 400 000 kappaleen erä offset-painomenetelmällä, mikä tarkoittaa postimerkkien määrässä 2 400 000 kappaletta.

Ensipäiväkuoret painetaan Englannissa ja ne tulivat ulos juuri sellaisena kuin oletin, sillä olin nähnyt yrityksen painolaadun aiemmin tuotetuissa ensipäiväkuorissa. Kuorten paperi on huokoista ja mattapintaista, eivätkä värit toistu sillä kovinkaan kirkkaana. Vaikka esimerkiksi juuri magentan ja keltaisen saturaatio painotiedostoissa läheni arvoa 100, on tulos painettuna haalea. Kantolan mukaan Itella tutkii parhaillaan vaihtoehtoisia valmistajia ensipäiväkuorille, mikä tarkoittaa sitä, että myös niiden painolaatu saattaa tulevaisuudessa poiketa nykyisestä.

4.3 Tulokset

Postimerkin suunnittelun tuloksissa esitellään valmis pienoisarkki, sen sisältämät kuusi ensimmäisen luokan postimerkkiä, ensipäiväkuori ja ensipäiväleima. Tuloksissa huomioidaan myös tuotteen markkinointi ja hyödyntäminen ystävän-päiväkampanjassa sekä tuodaan esille postimerkkeihin ja yhteistyöhön kohdistunutta palautetta.

4.3.1 Valmis postimerkkisarja

Ystävänpäivämerkit 2013 saivat nimekseen ”Makeaa ystävänpäivää”. Ensimmäinen ehdotukseni merkkiperheen nimeksi oli ”Karkkikaverit”. Tämän jälkeen Itellan ajatuksena oli vahvistaa ajatusta herkuista ja makeasta tunnelmasta juuri ystävänpäivään liittyen ja he ehdottivat nimeksi ”Herkullista ystävänpäivää”. Mielestäni nimi sopi paremmin esimerkiksi merkeille, joissa kuvataan leivonnaisia ja täten ehdotin ”herkullisen” korvaamista ”makealla”, jolloin nimestä päästiin sovintoon. ”Makeaa ystävänpäivää” -arkki on painettu paperitarralle, eikä siinä ole käytetty muita painoefektejä. Arkki on muotoonstanssattu (kuva 37). Postimerkkien aiheet ovat jääkarhujen pehmispohjoisnapi, kaskelotti lakritsiaalloilla, undulaattien polkkakarkkikuherrus, elefantit suklaasafarilla, vahtokarkkikameleontin punastuminen ja kummituseläimen salmiakkipiilo.





Kuva 38. "Makeaa ystävänpäivää" -ensipäiväkuori ja -leima. Kuori K140x L200 mm.

4.3.2 Sesongin markkinointi

Posti toteuttaa vuosittain laajan mainoskampanjan ystävänpäivän sesongille ja kampanjoi ystävänpäivää 2013 teemalla ”Ystävyyys on pieniä asioita” tavoitteenaan aktivoida kuluttajia ystävien muistamiseen ja tukea Postin brändin mielikuvia. Kohderyhmäksi oli määritetty 18-45 -vuotiaat naiset sekä Posteissa asioivat kuluttajat. Mainoskampanja kesti vajaat neljä viikkoa päättyen ystävänpäivänä ja sen näkyvyys oli laajaa niin posteissa kuin eri medioissakin (TV, digitaalinen ulkomainonta, netti- ja elokuvamainonta, printti, mobiili jne.). (Elo-Vehman 2013, 2-4).

Kun ystävänpäivämerkkien aihe ”makeiset” oli keväällä 2012 varmistunut, visioitiin Itellassa aiheen jatkamista ystävänpäivän kampanjan markkinointimateriaaleihin. Kampanjamateriaalit suunnittelee Itellan ulkopuolinen mainostoimisto ja vuonna 2012 kampanjan visualisoinneissa oli muunmuassa poimittu Unengen kuvittamista merkeistä sydänten täyttämää pintaa osaksi mainosjulisteita. Nyt visualisoinnit pohjautuivat täysin valokuvuihin ja videoihin, mutta makeisteema oli niissä läsnä (kuva 39). Makeaa ystävänpäivää -postimerkkejä oli esillä kampanjaan liittyen vain Postin myymälöissä esimerkiksi katutelineiden julisteissa ja kassoilla rahanlaskualustoissa.

101

Merkkien ollessa painossa Kantola pyysi kuvauksen tiedotetta varten, joka esiteltäisiin myös lehdistölle kuvien kanssa. Kuvauksesta käytettiin lainauksia muunmuassa eri kaupunkien ilmaisjakelulehdissä, postimerkkeihin keskittyvillä nettisivustoilla ja Postin verkkokaupassa sekä myyntiesitteessä. Koko kuvaus alla:

”Itellan toimeksianto oli tiivistetysti toteuttaa ystävänpäiväpostimerkkeihin leikkisä kuvitus. Esimerkkinä viitattiin Future City postimerkkikilpailussa 2011 voittamani Onnela-merkin kuvituksen tunnelmaan. Aihetta valitessa päädyin makeismaisemiin, sillä makeiset ovat myös osa ystävänpäiväkulttuuria. Leikkisyyttä hain hassutteleamalla fantasioiduilla maisemilla, joissa mm. niin vaahtokarkkina vaaniva kameleontti kuin salmiakkipuussa pöleksivä kummituseläin tuovat kukin omaa persoonaansa merkin luonteeseen. Ystävänpäivälle tyypillinen sydänaihe on sekin piilotettu enemmän tai vähemmän joka postimerkkiin. (jatkuu seuraavalla sivulla)

Merkkien kuvitus syntyi keväisessä Pariisissa, josta on saatu vaikutteet ehkäpä myös ”sokeroituun” aihe maailmaan, mutta myös kuvituksen runsauteen ja yksityiskohtaisuuteen. Kirkkaat värit ovat valittu Itellan toivomuksesta, mutta soikeaan muotoon taas päädyin sen korostaessa karkkimaisuutta ja merkin tavoittelemaa leikkisyyttä. Kuuden postimerkin lisäksi arkissa on neljä tarraa, joilla lähetystään voi somistaa.

Olen kuvittamiselle omistautunut muotoilija ja valmistun Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta taiteen maisteriksi 2013. Olen viime vuosina ihaillut suomalaisia postimerkkejä ja niiden raikkaita kuvituksia, mitkä ovat ehdottomasti vaikuttaneet omaan käyttäytymiseeni postikorttien lähettämässä. Suunnittelemallani ystävänpäivämerkkisarjalla toivon edelleen herättäväni hyvää mieltä kuin myös maustavani muistamisen makealla.” (16.9.2012).

Kuva 39. Itellan ystävänpäiväkampanjan 2013 takana on helsinkiläinen mainostoyritys DDB. Kampanjan painomateriaaleissa, sähköisessä markkinoinnissa ja mainosvideolla herkut ja makeiset esiintyvät useasti. (Lähteet: katso kuvaluettelo).

O Onni.
Marjasmoothie
kahdella pillillä.

J Jaettu ilo
Pieniä
kakkupillakoita

R Rakkauspäivä
annettu
iso sydän
pöytäkortilla
lähettämällä

Y Yhteisyyttä
yhtäältä
sitten, kun
tietä on
tarvittu

L Lahja
Iso tai pieni
Koko sydämellä annettu

Y yhteisiä
paheita



00:23

NO

4.3.3 Palaute

Palaute on saatu tuotepäällikkö Tommi Kantolalta kohdistuen yhteistyöhön sekä Postin myymälöiltä, joilta palaute on kerätty postimerkkien myyvyyteen liittyen sisäisen kyselyn avulla. Kantola kommentoi yhteistyön kulkua seuraavasti (ote sähköpostista 22.2.2013):

”Mielestäni yhteistyö sujui hyvässä hengessä ja yhteisymmärryksessä. Otit hyvin palautetta vastaan ja teit pyydettyjä muutoksia. Kuten jo aiemminkin sanoin, niin palautteen annossa tulee esille aina paljon myös asioita, joita ei ole tarkoitettu kirjaimellisesti noudatettavaksi, vaan tarkoitus on ohjata työtä uudenlaisten ideoiden tai ajatusten kautta eteenpäin. Oli myös pyyntöjä, joita tuli noudattaa, liittyen esim. typografiaan, pelkistämiseen, väritykseen tms. koska kyseessä on kuitenkin tilaustyö.

Jossain vaiheessa merkkien suunnittelussa tuntui olevan ihan pientä yliyrittämisen makua, mutta hienosäätöisellä palautteella ja ohjauksella saatiin oikein hyvä lopputulos. Tämä ei ole moite, vaan näin on tapahtunut lukuisia kertoja ja tulee varmasti tapahtumaan myös jatkossa, kun suunnittelija saa ensimmäistä kertaa tilauksen suunnitella postimerkkejä. Myös hyvin nimekkäiden taiteilijoiden kohdalla on käynyt näin, kun aletaan miettiä postimerkin asemaa rahanarvoisena turvapainotuotteena sekä suunnittelutyöstä seuraavaa julkisuutta. Tämän johdosta suunnittelija saattaa joskus asettaa tavoitteensa pilviin, eikä pysy itselle ominaisella tai tunnetuksi tulleella kuvitustyyllillä. Postimerkin suunnittelijaksi kuitenkin kutsutaan aina tietyn ominaisen kuvitus- tai suunnittelutyylin kautta.

Haasteellisinta mielestäni oli kuvitusten pelkistäminen. Suklaateeman käsittely oli eläinhahmojen kautta myös haastavaa, mutta siitäkin selviydyit lopulta todella hienosti. Kohderyhmään kuuluvat naiset pitivät merkkien värikkyudesta ja siitä, että merkkiarkissa ja merkissä oli paljon katsottavaa ja tukittavaa. Myös jääkarhujen leikkisyydestä pidettiin, mikä on niille kuulemma muutenkin ominaista. Merkkien muodot herättivät keskustelua, ne rinnastettiin tarroihin ja joidenkin oli vaikea mieltää niitä muotonsa takia postimerkeiksi. Selvästi kohderyhmää vanhemmat eivät käyttäneet näitä merkkejä omissa ystävänpäiväntervehdyksissä, vaan tyytyivät muihin postimerkkeihin, koska nämä merkit koettiin liian makeiksi.

Kokonaisuuden suunnittelusta voisin sanoa vielä vaikka, että vaikeuksien kautta voittoon, Per aspera ad astra.”

Tommi Kantola

Kantola kertoi myös saadusta palautteesta, joka oli vastaanotettu Itellan Peruspalvelut ja postimerkit -toimiston naishenkilökunnalta. Naiset olivat tutkittua kohderyhmää vanhempia ja kutsuivat itseään ”täti-ihmisiksi”. He pitivät Makeaa ystävänpäivää -merkkien kuvitusta nuorekkaana, raikkaana ja herkullisena sekä olivat myös käyttäneet merkkejä ystävänpäivämuistamiseen paitsi jos vastaanottaja oli ollut selkeästi vanhempi. Naiset edustivat pääasiassa perinteisempien postimerkkimuotojen (suorakulmio) kannattajia, mutta myös näiden merkkien pyöreät muodot saivat osalta kannatusta. Kokonaisuudessaan he kokivat, että postimerkit ovat selkeästi suunnattu nuoremmille kuluttajille. (Kantola 1.3.2013).

Makeaa ystävänpäivää -merkkien kohderyhmän eli nuorten naisten palaute on ehditty raportoitua tähän työhön tarkemmin vain haastattelujen osalta (s. 38). Lyhyesti tiivistettynä merkeistä pidettiin niiden yksityiskohtaisuuden, leikkisyyden ja värikkyuden ansiosta. Huonoina puolina yksittäiset haastateltavat mainitsivat, ettei merkkien muodoista arkkia vasten saa selvää tai ettei kuvitettua suklaata ensin tajuttu suklaaksi. Posti on esitellyt merkkejä myös Facebook-sivullaan, missä ne ovat saaneet muutamia kommentteja ja pääasiassa positiivisia selaisia. Sivulla pyydettiin äänestämään arkin kuudesta merkistä omaa suosikkia, joka valtaosan mielestä osoittautui olevan suklaa-aiheinen merkki elefanteilla.

Postin myymälöiden sisäiseen palautekyselyyn saatiin 65 vastausta eri puolilta Suomea 11.3.2013 mennessä. Vastaukset perustuvat asiakaskunnan reagointiin, mikä vaihtelee myymälän sijainnistakin riippuen (syrjäseutu vs. kaupunkikeskustat). Palautteen mukaan postimerkit jakoivat kuluttajien parissa mielipiteitä selkeästi. Verrattuna ystävänpäivämerkkeihin yleisesti 36:n mukaan merkit ovat saaneet hyvän vastaanoton ja 25:n mukaan ei. Jopa 43 myymälää olivat huomanneet, että merkkien kuvitukseen kiinnitetään huomiota lähemmin ja sitä jäädään ostotilanteessa tarkastelemaan. Positiivisina kommentteina Postien asiakkaat olivat kehuneet merkkejä tiivistetysti hauskoiksi ja värikkäiksi, joita voi lähettää muulloinkin kuin vain ystävänpäivänä. Merkit menivät kaupaksi etenkin nuorille, mutta myös lapsiperheille. Muutama Posti oli myynyt ne loppuun ja 45 vastauksen mukaan merkkejä on helppo myydä toisin kuin taas 19 vastauksen mukaan ei. Joissakin myymälöissä asiakkaat olivat halunneet ostaa juuri näitä merkkejä, mutta erityisesti vanhemmalle kuluttajaryhmälle merkit menivät huonosti

kaupaksi. Syyksi kommentoitiin liian sekavaa ja lapsellista kuvitusta. Vanhempien asiakkaiden oli vaikea erottaa merkkien sijoittumista ja muotoa arkilla. Itse posti-merkkiä kuten arkkiakin moitittiin liian isoksi, kun esimerkiksi arkkiä ei voinut taitella lompakkoon. Taas se, ettei aihe viestinyt selkeämmin ystävänpäivästä esimerkiksi juuri sydämin, sai jotkut pettymään. Kahdessa tapauksessa haikailtiin vuoden 2010 ystävänpäivämerkkejä: Minni Havaksen kuvittamia keijuja (kuva 2 s. 35), jotka olivat olleet todella suosittuja.

Tavoitteellisesti merkit ovat siis menneet kaupaksi juuri nuorten naisten keskuudessa. Ystävänpäivä kattaa kuitenkin laajemman kohderyhmän ja toki ystävänpäivämerkkien myyvyys kaikissa ryhmissä olisi toivottavaa. Suunnittelun näkökulmasta osasin etukäteen varautua siihen, että juuri vanhemmat muistajat eivät todennäköisesti kyseisiä merkkejä ostaisi. Samaa voi verrata haastattelusta saatuu tulokseen, jossa juuri vanhemmalle ikäryhmälle suunnattu merkkikuvitus ei kiinnostanut haastatteluihin osallistuneista nuorista naisista ainuttakaan. Posti myy julkaistuja postimerkkejä kaksi vuotta ilmestymispäivästä tai niin kauan kun tuotetta on jäljellä. Kahden vuoden maksimiajan jälkeen myymättä jääneet merkit poistetaan valikoimasta ja tuhotaan. "Makeaa ystävänpäivää" -merkkien onnistumista on siis vielä vaikea kokonaisvaltaisesti arvioida. Lähtökohtaisesti olen kuvittajana ollut kuitenkin tyytyväinen "lopputulokseen", sillä merkit ovat näyttäneet tavoittaneen oikean kohderyhmänsä.

5 YHTEENVETO

Lopputyön aihe sai alkunsa Itellan toimeksiannosta ystävänpäivämerkkien suunnittelulle. Suunnittelutyö laajennettiin kohderyhmätutkimukseen ja sitä kautta muistamisen kulttuurin havainnointiin. Yhtenä henkilökohtaisista tavoitteistani oli koota myös tiivis ohjeisto postimerkin suunnittelun perusteista; kuten se myös itselleni oli ensimmäinen työ postimerkkitaiteilijana, oli aiheellista kartoittaa, mitä alalla tapahtuu ja mitä asioita postimerkin suunnittelijan on hyvä huomioida. Tietoa postimerkistä, sen historiasta, asemasta ja roolista postimaksun ulkopuolella löytyi hyvin ja itse postimerkkisuunnittelua on esimerkiksi postimerkkiliikkeissä ja internetissä nähtävillä määrättömästi. Kuitenkin kaikki saatavilla oleva tieto kohdistui muille yleisöille enemmän kuin suunnittelijoille ja esimerkiksi juuri painomahdollisuuksien kartoittaminen sekä postimerkin kehittymisen ja innovaatioiden seuraaminen nimenomaan visuaalisista lähtökohdista tuntui löytävän hyvin merkitystä myös tämän lopputyön osana.

Havainnot muistamisen kulttuurista nuorten MeWe -sukupolven naisten näkökulmasta osoittivat, miten sen läsnäolo on edelleen toivottua ja arvostettua. Ongelmat tradition häviämiseen löytyivät viestinnän digitalisoitumistakin enemmän aloitteettomuudesta ja unohtamisesta. Mitä tuli postimerkkisuunnitteluun kyseistä kohderyhmää ajatellen, vaikutti muiden materiaallinen, ensijaisesti postikorttien, saatavuus ja houkuttavuus lähtökohtana muistamiseen. Postimerkki hankitaan, kun tarve on jo tiedossa ja Itellan tuottama valikoima on tyydyttänyt kohderyhmää niiden osalta hyvin. Visio postimerkin kehittämisestä vielä uudelle tasolle esimerkiksi mobiiliteknologian keinoin sai enemmän vastareaktioita kuin kiinnostuneita puolelleen. Postimerkkiä arvostetaan sellaisenaan myös perinteikkyyden osalta, mutta kuvitustyyllillä ja -aiheella on nuorille naisille paljon merkitystä. Siltä vaaditaan ajankohtaisuutta, raikkautta, värikkyyttä, iloisuutta, leikkisyyttä ja se saa toisinaan olla myös vitsikästä, klassista tai nostalgista.

Ystävänpäiväpostimerkkien suunnitteluprosessi sisälsi useita eri luonnosvaiheita ja vaati avointa mieltä sekä pitkäjänteisyyttä hiotun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Kuitenkin kyseinen projekti on ollut ehkä urani tähän astisista kokemuksista innostavin ja motivaatiota työskentelylle riitti enemmän kuin tarpeeksi. Yhteistyö Itellan ja tuotepäällikkö Tommi Kantolan kanssa on ollut palkitsevaa, etenkin juuri siksi, ettei lopputulos syntynyt niin helposti kuin mitä olisi voinut alussa

odottaa. Kuvitustyö tapahtui samaan aikaan suorittaessani työharjoittelua pienessä pariisilaisessa suunnittelutoimistossa. Siellä vastaanotin usein huomautuksia siitä, miten kuvitukseni ovat liian tyhjiä tai pelkistettyjä ja sain jatkuvasti lisätä työhöni pieniä yksityiskohtia. Toisaalta Itellan palaute merkkien kehitymisestä oli päinvastainen ja pelkistämistä jouduttiin tekemään useamman kerran. Siltikin postimerkit ovat erottuneet yksityiskohtaisuudellaan, mikä pohjoismaalaisessa tulkinnassa on koettu välillä sekavuutena. Merkkisarja on kuitenkin osoittautunut houkuttelevaksi nuorten naisten kohderyhmässä, mikä oli suunnittelun päätavoite.

Vaikkakin ehdin perehtymään postimerkkien maailmaan jo kokonaisen vuoden verran, tuntuu että ehdin vain raapaista sen pintaa ja silti olen rikastuttanut ymmärtämistäni tuohon pieneen dokumenttiin valtavasti. Postitse muistaminen tulee olemaan osa kulttuuriamme varmasti vielä pitkään sen volyymin hiipumisesta huolimatta. Juuri ilmiön harvinaisuus lisää sen arvoa niin lähettämisessä kuin vastaanottamisessakin ja näin postitse vastaanotettu tervehdys symboloi aitoa välittämistä koko ajan enemmän. Postimerkilläkin on edelleen osansa tässä. Syntymisestään lähtien se on edustanut paljon enemmän kuin vain suoritettua postimaksua. Samasta syystä postimerkkien aiheisiin, valmistustekniikoihin ja materiaaleihin kiinnitetään paljon huomiota ja niiden luominen on myös vastuullinen prosessi. Postimerkeissä elää kuva ajastamme, arvoistamme, osaamisestamme, ihanteistamme sekä juuristamme kiteyttäen kulttuuriamme ja kansalaisuuttamme monimuotoisesti.

Toivon, että suunnittelemani postimerkkisarja vähintäänkin edustaa Postin imagoa nuorekkaana ja positiivisena ja että merkit tuovat iloisuutta ja keveyttä muistamiseen. On hienoa, että Itellalla on usein yhteistyötä myös nuorten kuvitajien kanssa, mikä osaltaan antaa kuvaa myös yrityksen rohkeudesta kokeilla uutta ja tavoittaa nuorta kohderyhmää. Näin asiaan nyt paremmin perehtyneenä voin itsekin todeta suomalaisten postimerkkien olevan maailmallakin edukseen suunnittelun eläessä hyvin ajassaan, ollessaan laadukasta ja tuoden silloin tällöin uusia tuulia innovatiivisuudellaan. Mielenkiinnolla jään seuraamaan tulevien vuosien tuotantoa postimerkeissä sekä postitse muistamisen ristiretkä kohti uusia sukupolvia.

KIITOS.

Ohjaajat

Tommi Kantola

Kirsi Niinimäki

Haastateltavat

Metti

Kaisa

Satu

Mari

Reeta

Tuulikki

Hilla

Reetta

Riikka

Tuuli

My dearests

Dew

Paula

Vicky



Lähteet

Boglárka Nádi 2012. <http://cargocollective.com/bigibogi/Stamp-design-for-hungarian-folk-tales> (23.1.2013)

Bruun Erik 2007. Sulka ja kynä, Erik Bruunin julisteita ja käyttögrafiikkaa. Grafia ry, Helsinki.

Diller Steve, Rhea Daller, Shedroff Nathan 2006. Making meaning: how successful businesses deliver meaningful customer experiences.

Elkelä Kari 2011. Kuluttaja ja postikortit 2011. Tutkimussarja 14/2011. Itella

Elo-Vehman Lea 2013. Postin ystävänpäivä 2013 -kampanjatiedote. Itella

Fink Joanne 1992. Greeting card design.

Fox Margalit 31.12.2010, New York Times, "Paul Calle, Postage Stamp Designer, Is Dead at 82", http://www.nytimes.com/2010/12/31/arts/design/31calle.html?_r=2& (15.09.2012)

Futurecity 2012, merkkihenkilöitä

<http://www.futurecity.fi/merkkihenkiloita/tapio-vapaasalo>,

<http://www.futurecity.fi/merkkihenkiloita/janine-rewell>,

<http://www.futurecity.fi/merkkihenkiloita/janne-harju> (12.10.2012)

Förth Thomas, Lindgren Mats, Lüthi Bernhard 2005. The MeWe generation: what business and politics must know about the next generation.

Harju Janne 30.7.2012, Kultakuume: Postimerkin kokoista taidetta, toimittaja Teemu Laaksonen, Yle Radio 1

Hellsten Eero 1984. Guinness postimerkit, Ennätyksiä ja erikoisuuksia. Helsinki. Sanoma Osakeyhtiö.

Hintikka Kari 2011. Mediayhteiskunta. Sosiaalinen media, yhteisö vai verkosto? Toim. Seppänen Janne ja Väliverronen Esa 2012. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Itella, <http://www.itella.fi/group/media/useinkysyttya/postipalveluista.html#ots2>

http://www.itella.fi/group/liitteet/konserni/itella_konsernin_yleisesittely.pdf

<http://www.itella.fi/group/vastuullisuus/sidosryhmat/asiakkaat.html>

http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2012/20121031_q3.html

<http://www.itella.fi/group/media/useinkysyttya/postipalveluista.html#ots2>

http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2011/20110922_postikortti.html (3.1.2013)

Kantola Tommi 2012 ja 2013. Viitteet sähköpostikeskusteluihin.

Laakso Ville, Östman Jan-Ola 2001. Postikortti sosiaalisessa kontekstissa. Korttien talo. Hämeenlinna

Laakso Ville, Östman Jan-Ola 1999. Postikortti diskurssina. Korttien talo. Hämeenlinna

Lemerle Laurent 2005. The World in Stamps. Harry N. Abrams, Inc.

Mäyrä Frans 2007. Tarkemmin katsoen, Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Toimittaneet Leena-Maija Rossi ja Anita Seppä. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Penttinen Markku 2006. Omia kuvia postimerkeissä, toimittaja Lilli Berghäll. Postia sinulle 3/2006.

Pietiläinen Jukka 1998. Postia kaikille, Suomen Postin tarina. Helsinki. Oy Edita Ab.

Poropudas Lauri 2006. 150 tarinaa, Suomalainen postimerkki 150 vuotta. Postimuseo.

Posti 2012. Tiedotteet 2012, Filatelian ”Oscar-palkinto” Suomeen viidettä kertaa. http://www.posti.fi/tiedotteet/2012/20120724_asiago.html (21.11.2012)

Remes Matti 2006. Postimerkki on taideteos, toimittaja Anita Järvisalo. Postia sinulle 3/2006.

Sarajärvi Anneli, Tuomi Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Seppänen Janne ja Väliverronen Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Yle, oppiminen, juhlapäivät, ystävänpäivä, <http://oppiminen.yle.fi/juhlapaivat/ystavanpaiva-142> (18.02.2013)

Kuvaluettelo

Kuva 1. Bóglarka Nádi 2012. <http://cargocollective.com/bigibogi/Stamp-design-for-hungarian-folk-tales>

Kuva 9. Leijonamerkkejä. Postimuseo. <http://postimuseo.posti.fi/kiosks/14/>

Kuva 10. Erikoisuuksia. Bhutanin äänilevyt <http://ednfen.blogspot.fi/2011/07/unique-and-special-stamps.html>, Sanomalehtijournalismi Dog Design, portfolio, product design <http://www.dogdesign.fi/>, Sokeinkirjoitus http://www.stampnews.com/stamps/stamps_2009/stamp_1256563972_965639.html, Pop-up -merkki <http://www.stampbears.com/t2147-netherlands-issue-pop-up-stamps>,

Kuva 11. Erilaisia materiaaleja. Puulastulle painettu merkki <http://stampsandcovers.webs.com/switzerlandstampsforsale.htm>, Korkille painettu merkki <http://ednfen.blogspot.fi/2011/07/unique-and-special-stamps.html>, Swarowski -merkki <http://ednfen.blogspot.fi/2011/07/unique-and-special-stamps.html>, Tekstiilimerkki alppiruusu <http://ednfen.blogspot.fi/2011/07/unique-and-special-stamps.html>, Kirjailtu pitsiaihe <http://www.ebay.com/itm/Switzerland-Lace-stamp-Sc-1075-/350696497816>, Orkidea -merkki http://www.stampboards.com/search.php?author_id=4054&sr=posts,

Kuva 12. Postimerkkien erilaiset muodot. Maapallo <http://about.usps.com/mailpro/2013/janfeb/back.htm>, Lepakko <http://www.collectors-club-of-great-britain.co.uk/Stamps-and-Coins/News/>, Palapelipalamerkit http://www.norvic-philatelics.co.uk/2009/02a-charles-darwin_200.htm, Plusmalli koivunlehti https://verkkokauppa.posti.fi/tuotekuvat/2011/i_koivunlehti.jpg, Gambian kolmio <http://my-philately.blogspot.fi/2011/12/frogs-frogs-frogs-everywhere.html>.

Kuva 13. Vektorigrafiikkaa postimerkeissä. Tiikeri <http://pinterest.com/pin/25403185368544335/>, Sudenkorento <http://pinterest.com/pin/25403185368544335/>, Sininen kukka <http://www.tumblr.com/tagged/rejane%20da%20bello>, Opossumi <http://magblog.audubon.org/black-night-city-cancun-flips-switch-earth-hour>, Anka http://2.bp.blogspot.com/_Bz7a4GwsZAw/SM9rUryOqKI/AAAAAAAAAH30/6JP8T-Ffbo/s320/AUSTRALIA_20080708_01.JPG, Hollanti 2009 http://deliciousindustries.blogspot.fi/2009_10_01_archive.html, Olympialaisaihe <http://www.selectism.com/2012/01/06/paul-smith-isle-of-man-olympic-stamp-collection/>, Kaleidoskoopikukat <http://beyondtheparf.com/2013-preview/#stamp-kaleidoscopes-flowers>, Skorpioni http://www.stampcommunity.org/topic.asp?TOPIC_ID=18448, Antarktis -merkki <http://worldwidecovers.wordpress.com/category/australia-oceania/new-zealand/>.

Kuva 14. Karttamerkkiarkki http://stampsnz.com/2009_a_tiki_tour_new_zealand.html

Kuva 15. Erilaisia efektejä. Kustomoitavat kasvit vihanneksille <http://johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek/double-take/>, Ilotulitus <http://www.flickr.com/photos/atomdocs/6362863375/>, Unikko <http://www.ejemagazine.com/blog/post/just-add-stock-winner-stamps>, Näyttämö <http://www.fastcodesign.com/1663603/new-shakespeare-stamps-put-the-bards-drama-onto-teeny-stage>, Maisema http://www.stampnews.com/stamps/stamps_2009/stamp_1231157980_484101.html, Meduusat http://www.stampnews.com/stamps/stamps_2009/stamp_1231157980_484101.html.

Kuva 16. Muotia ja vaatteita postimerkeissä. Villasukat <http://pondpond.blogspot.fi/2012/12/stamp-of-day-swedish-socks.html> Keltainen asu <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/gallery/2012/may/11/royal-mail-fashion-stamps> Akvarellikuvitus <http://stampcollectornews.blogspot.fi/2012/12/norwegian-fashion-featured-on-postage.html> Punaiset korkokengät <http://www.antimonide.com/tag/laura-laine/>, keltainen asu <http://popgoesfashion.com/stamp-of-approval/>, Aloha -merkki <http://www.discoverhawaiiours.com/blog/2011/08/29/classic-aloha-shirt-stamps-to-be-featured-by-usps-next-year/> Kengät Islanti http://www.postur.is/en/desktopdefault.aspx/tabid-505/568_read-2491/ Catwalk malli http://2.bp.blogspot.com/_gBQkok8T5Ko/TEG4CngcZ5I/AAAAAAAAAL9c/4QVLJFIlySE/s1600/fashion.jpg Akvarellikuvitus Ruotsi <http://www.wornthrough.com/category/international-fashion/page/4/>

Kuva 17. Sarjakuva-, elokuva- ja satuhahmoja. Hello Kitty 2000 <http://711collectionstampstore.blogspot.fi/>, Walle <http://jenklaudesign.wordpress.com/2011/02/05/pixar-forever-stamps-via-design-related/> Harry Potter <http://andybriones.blogspot.fi/2011/03/magical-realms-uk-stamp-set-2011.html> Nalle Puh <http://blogs.coventrytelegraph.net/passtheremote/2010/10/winnie-the-pooh-has-stamps-lic.html> Wallace & Gromit http://postalpicture.blogspot.fi/2010_12_01_archive.html Nemo <http://stampcenter.com/blog/wp-content/uploads/2010/08/Nemo3.jpg>, Yoda <http://www.geekalerts.com/yoda-stamp/> Pixar <http://www.disneydigitalfiles.com/2012/05/restoring-laugh-o-gram-studio-new-2012.html> Hobitti <http://www.filmofilia.com/movie/the-hobbit-an-unexpected-journey/> Tintti <http://rainbowstampsandcoins.blogspot.fi/2011/04/theme-tintin-kuijje-2.html> Nils Holgersson http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/eb/DPAG_2008_Selma_Lagerl%C3%B6f%2C_Nils_Holgersson.jpg Muumit 2013 <http://www.flickr.com/photos/hannhell/8412079212/>

Kuva 18. Ideoita arkeissa. Bequia <http://www.birdstampssociety.org/borderbirds/bb11/vol26no4.html>
Pisarat <http://www.post.lt/en/about-us/news/item/pasto-nauijenos/new-drop-shaped-postage-stamp>
Tammenherhot <http://www.wopa-stamps.com/index.php?controller=country&action=stampProduct&id=3138>
Saastetihe <http://www.presentandcorrect.com/blog/category/stamps-postal>
Kuva 21. Ystävänpäivämerkkejä. Ensimmäinen suomalainen <http://postimuseo.posti.fi/kiosks/14/>
Lintu oksalla <http://artnectar.com/2011/01/illustrator-janne-harju-valentines-day-postcard-stamps/>
Up-code merkki <http://www.ebay.com/itm/China-Taiwan-Stamp-2011-Valentines-Day-Zapcode-Heart-/320993856241>
"Love" -merkki https://store.usps.com/store/browse/uspsProductDetailMultiSkuDropDown.jsp?categoryNav=false&navAction=jump&navCount=2&productId=S_577204&categoryId=subcatS_S_NewStamps
Kyyhkypari <http://joanofcards.blogspot.fi/2011/06/new-love-stamps.html>
Väripisarat <http://www.behance.net/gallery/dutch-postage-stamp/117221>
Kukkaornamentti <http://philamirror.info/2011/02/15/australia-valentines-day-stamps/australia-love-stamps/>
Lilät linnut http://www.postnord.com/PageFiles/13831/fest_frimarke.jpg
Herttapari <http://theexpertsagree.wordpress.com/author/samanthatroy/>
Sydämet Thaimaa <http://philamirror.info/2011/02/14/thailand-valentines-day-stamps-2011/>
Kuva 23. Makeismaailmaa nuorten naisten kulttuurista. Katy Perry <http://pinterest.com/pin/100908847872042865/>
Jali ja suklaatehdas. <http://www.fanpop.com/clubs/charlie-and-the-chocolate-factory/images/31958316/title/charlie-chocolate-factory-photo>, Robbie Williams <http://www.tumblr.com/tagged/robbie%20williams%20candy>,
Marie Antoinette. <http://iloboyou.com/sophistication-and-luxury-in-a-17th-century-mirror/#.UT0AcVcdlto>,
Marimekko. <http://www.plascondesigncentre.co.za/2013/02/marimekko-spring-collection-eye-candy-monday/>
Kuva 24. Makeisia postimerkeissä. Sydänkonvehti <http://www.soshiok.com/multimedia/photos/1813>,
Suklaalevy <http://www.seriousseats.com/2009/06/chocolate-scented-stamps-released-in-france.html>
Peach malba ja mansikkakermakaku <http://gggiraffe.blogspot.fi/2011/04/why-does-food-history-matter.html>
Mansikka Meksiko <http://www.somestamps.com/pages-articles/351-400/article384-201002-exporta-unique-types.htm>
Hääkakku <http://stamps.about.com/od/buyingsellingstamps/ig/2009-USPS-Stamp-Releases/2009-Wedding-Cake-Stamp.htm>
Kiss Kiss -karamelli <http://postimuseo.posti.fi/kiosks/14/>, Suklaapala <http://ednfen.blogspot.fi/2011/07/unique-and-special-stamps.html>
Mansikka Iso-Britannia <http://www.collectgbstamps.co.uk/explore/issues/?issue=355>
Jäätelömerkit <http://thephilatelicalogger.blogspot.fi/2011/05/swedish-summer-stamps-show-ice-cream.html>
Vaaleanpunainen kakku http://www.postnord.com/PageFiles/13831/fest_frimarke.jpg
Kuva 25. Moodboard. Karkkipöytä. http://media-cache-lt0.pinterest.com/upload/143904150562802271_AZoPE2E4.jpg
Cupcakes <http://tell.la/view/587>, Nonparellit <http://weheartit.com/entry/32505658>,
Siniset macaronit <http://lowemo.com/category/sotsaker/>, Huulet <http://weheartit.com/entry/28185913>
Vaahtokarkit http://s239.beta.photobucket.com/user/costysim/media/Color_Marshmallows_540005.jpg.html
Jäätelöt <http://weheartit.com/entry/16527149>, Tuuttikuosi http://orangeyoulucky.blogspot.fi/2012_03_01_archive.html
Ilmapallot http://www.tumblr.com/tagged/ma%20cherie?language=fr_FR
Kuva 38. Mainoskampanja. <http://kampanja.posti.fi/ystavanpaiva/>
Mainosvideo <http://vimeo.com/58004767>

Taulukko 2.

<http://www.rethinkcanada.com/our-work/archive/benton-brothers-fine-cheese/2009/design/business-card/>
<http://blog.zoltun.com/2012/07/17/the-standard-arrives/>
<http://www.etsy.com/listing/64553882/lips-or-kiss-vintage-lenticular-winky>
<http://breannetrammell.com/index.php?projects/future-paper/>
<http://blueprintds.com/wp-content/uploads/2009/07/varnish2.jpg>
<http://www.studioonfire.com/products/what-we-do-print/>
<http://www.feather2pixels.com/blog/?m=200902&paged=2>
http://asianfusionweddings.com/wedding_websites/wedding_invitations/b-i-oall-about-wedding-invitations-2
<http://www.etsy.com/listing/103159001/24-scratch-off-cards-for-baby-shower>
<http://blog.meetyourprintmaker.com/archives/category/letterpress>
<http://www.iamshakira.com/Typographyic-Wank>

Liite 1.

Haastatteluiden kysymyspohja:
Postimerkki ja muistaminen alk. 9.11.12

Tausta

- Nimi
- Ikä
- Lapsuuden kotipaikka
- Nykyinen kotipaikka
- Ammatti/ala
- Siviilisääty

Muistaminen

- Lähetätkö kortteja/kirjeitä
- Milloin ja kenelle, kuinka monta
- Mistä traditio on lähtöisin? Keneltä, mistä opittu (koti/koulu/kaverit)
- Ostatko ensin merkin vai kortin, onko sillä väliä sopivatko ne toisilleen
- Millä perusteella valitset (eniten vaikuttava tekijä?)
- Oletko huomannut muutoksia muistamisessa määrällisesti? Jos vähentynyt, miksi.
- Miksi edelleen lähetät, mitä traditio merkitsee, korttien/kirjeiden arvo ja etu muuhun viest.
- Mitä koet kortin/kirjeen vastaanottajana
- Vaikuttaako se suhteeseesi lähettäjänä

Ystävänäpäivä

- Mitä merkitsee, onko traditioita
- Lähetätkö kortteja/kirjeitä/paketteja, muuta
- Valitsetko ystävänäpäivämerkin

Suhde Itellaan/Postiin

- Minkälainen mielikuva yrityksestä (positiivinen/negatiivinen, miksi?)
- Kuvaile adjektiiveilla

Postimerkki

- Mistä ostat
- Onko valikoima tyydyttävä
- Miten valitset kyseisen merkin, onko kuva-aiheella merkistystä. Jos on, miten.
- Mitä odotat merkiltä (funktio, visuaalisuus, sanoma, teema, muu ominaisuus)
- Valitsetko sesonkimerkit niiden sesonkeihin, million?
- Ostotilanteessa vaikuttaa omat mieltymykset/ vastaanottaja
- Ostatko arkeittain vai kappaleittain
- Vaikuttaako luokitus (1lk/2lk)
- Mielipiteitä omakuvapostimerkkipalvelusta (käyttisitkö, missä tilanteessa, miksi et)

Merkkivalikoimasta (esitetään)

- Kerro mielipiteesi
- Mistä pidät, mistä et, miksi
- Missä tilanteessa käyttäisit, mihin yhteyteen ostaisit
- Miten merkin muoto vaikuttaa
- Kuva-assosiaatioita
- Vaikuttaako ostopäätökseen jos merkki on uuden näköinen, oivaltava (innovatiivisuus)
- Mielipiteitä viimeistelyistä (kohdelakkaus, glitteri...)

Tulevaisuus

- Kuvitteletko jatkavasi traditiota, näkemys jälkikasvun osallistumisen tarpeesta traditioon
- Toivomuksia, visioita postimerkin suhteen
- Toivomuksia, visioita postin palvelujen suhteen (muistaminen)